

**A IMPORTÂNCIA DA PROPENSÃO PARA RELACIONAMENTOS  
CONTINUADOS NA LEALDADE DO CLIENTE NO SECTOR  
BANCÁRIO**

por

Ana Maria Mateus Zagalo

Dissertação apresentada como requisito  
parcial para obtenção do grau de

Mestre em Gestão de Informação

pelo

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação  
da

Universidade Nova de Lisboa

**A IMPORTÂNCIA DA PROPENSÃO PARA RELACIONAMENTOS  
CONTINUADOS NA LEALDADE DO CLIENTE NO SECTOR  
BANCÁRIO**

Dissertação orientada por

Professor Doutor Pedro Simões Coelho

Novembro 2009

*"Nunca se sabe até ao momento em que se tenta  
Nunca se tenta a menos que se tente de verdade.  
Dá-se o melhor de nós, dá-se o melhor que se pode.*

*E se já se fez tudo o que estava ao nosso alcance e,  
Mesmo assim falhou,...  
A verdade é que ainda não falhou completamente.*

*Quando se estende a mão para alcançar os sonhos  
Não importa o que eles possam ser,  
Cresce-se por tentar aprende-se por tentar, vence-se por lutar"*

Laine Parson

## **Agradecimentos**

Esta Dissertação não representa apenas o resultado de extensas horas de estudo, reflexão e trabalho durante as diversas etapas que a constituem. É igualmente o culminar de um objectivo académico a que me propus e que não seria possível sem a ajuda de um número considerável de pessoas.

Estou particularmente agradecida ao Senhor Professor Doutor Pedro Simões Coelho, meu orientador, por todo o empenho, conhecimentos, profissionalismo e sugestões transmitidas durante a elaboração deste projecto. Agradeço, igualmente, a atenção e a disponibilidade com que sempre acompanhou o meu percurso académico.

Uma palavra de gratidão também aos meus pais pelo inestimável apoio familiar e incentivo recebido ao longo destes meses. Agradeço o seu tempo, a alegria, o sorriso e a atenção sem reservas que me dedicaram. A eles o meu profundo e sentido agradecimento.

A todos quantos contribuíram para que esta aventura chegasse ao seu destino, o meu mais sincero agradecimento.

## Resumo

A literatura de *Marketing* sugere que a **Lealdade** dos clientes depende não só do sucesso das técnicas do *Marketing* Relacional, mas também da personalidade dos clientes. A **Lealdade** está relacionada com processos psicológicos, na medida em que o envolvimento dos clientes depende também da sua personalidade e da propensão intrínseca para se comprometerem em relacionamentos comerciais.

O primeiro objectivo deste estudo é avaliar o impacto dessa propensão (*Relationship Proneness*<sup>1</sup>) na **Lealdade** dos clientes do sector da banca em Portugal e, em simultâneo, medir qual a relação entre **Relationship Proneness**, **Lealdade**, **Satisfação**, **Confiança** e **Valor**.

O presente estudo tem por base uma pesquisa empírica junto de 1768 clientes bancários de 7 Instituições Bancárias em Portugal, por forma a testar o nosso modelo conceptual.

É utilizada uma forma descritiva, partindo da fundamentação teórica e de uma análise quantitativa de um conjunto de dados recolhidos no âmbito do projecto ECSI, no ano de 2008, no Sector Bancário.

Finalmente são delineadas as conclusões, recomendações, limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas no campo de **Relationship Proneness**.

**Palavras-chave:** *Marketing*; Relationship Proneness; Satisfação; Lealdade; Confiança; Valor

---

<sup>1</sup> Predisposição psicológica para se comprometer num relacionamento continuado com fornecedores de um determinado produto ou serviço.

## Abstract

It's suggested by current literature that customer loyalty depends not only upon successful relationship *Marketing* tactics, but also upon consumer personality. Behind loyalty there are psychological processes. Customers' involvement is a personality trait, a consumer's intrinsic proneness to engage relationship outcomes.

The first objective of this study is to assess the impact of consumer **Relationship Proneness** on **Loyalty** of the bank customers in Portugal. At the same time we assess the relationship among **Relationship Proneness**, **Satisfaction**, **Trust**, **Value** and **Loyalty**. The basis of our study is an empirical research through a survey to 1768 bank customers of 7 banks, conducted to test our conceptual model.

It's used a descriptive approach, based on the theoretical and quantitative analysis of a set of data collected under the project ECSI, in 2008, in the banking sector.

Conclusions, limitations of this study and suggestions for further researches are provided.

**Keywords:** *Marketing*; Relationship Proneness; Satisfaction; Loyalty; Trust; Value

## Índice Geral

Agradecimentos.....	III
Resumo .....	IV
Abstract.....	V
Índice de Tabelas .....	VIII
Índice de Figuras.....	IX
Lista de Siglas.....	X
Capítulo I .....	1
1. Introdução .....	1
1.1. Enquadramento .....	2
1.2. Motivação.....	4
1.3. Objectivo do Estudo .....	4
1.4. Estrutura da Dissertação .....	6
Capítulo II .....	7
2. Relacionamento com os Clientes.....	7
2.1. Introdução .....	8
2.1.1. Relationship Proneness .....	11
2.1.2. Satisfação.....	13
2.1.3. Lealdade .....	16
2.1.4. Confiança .....	22
2.1.5. Valor Apercebido .....	25
Capítulo III .....	27
3. Hipóteses e Modelo Conceptual.....	27
3.1. Hipóteses.....	28
3.2. Modelo Conceptual.....	32
3.2.1. Descrição do Modelo.....	34
3.2.2.1. Modelo Estrutural.....	35
3.2.2.2. Modelo de Medida .....	35
3.2.3. Notação do Modelo .....	35

3.2.3.1. Modelo Estrutural .....	35
3.2.3.1. Modelo de Medida .....	37
Capítulo IV .....	40
4. Desenho da Pesquisa .....	40
4.1. Recolha de Dados .....	41
4.2. Estimação .....	42
Capítulo V .....	43
5. Resultados .....	43
5.1. Análise Descritiva .....	44
5.2. Medidas de Fiabilidade e Validade .....	46
5.3. Resultado do Modelo Estimado .....	48
5.4. Qualidade dos Resultados .....	51
Capítulo VI .....	52
6. Conclusões .....	52
6.1. Discussão dos Resultados .....	54
6.2. Limitações do Estudo .....	57
6.3. Sugestões para Pesquisas Futuras .....	58
Capítulo VII .....	59
7. Referências Bibliográficas .....	59
Capítulo VIII .....	i
8. Anexos .....	i
8.1. Anexo 1 .....	ii



## Índice de Tabelas

Tabela I - Indicadores do modelo de medida .....	38
Tabela II – Valores médios, desvios padrão e loadings standardizados.....	45
Tabela III – Medidas de previsão e validação .....	47
Tabela IV – Correlação entre as variáveis latentes e a raiz quadrada da média da variância extraída ...	47
Tabela V – Efeitos totais .....	50
Tabela VI – Pesos dos indicadores associados às variáveis latentes.....	50
Tabela VII – Coeficiente de determinação.....	52
Tabela VIII – Coeficiente de determinação do modelo original e refinado.....	55

## Índice de Figuras

Figura I – Dimensões da Lealdade .....	16
Figura II – Lucro anual do Cliente .....	19
Figura III – Modelo conceptual - Hipóteses .....	31
Figura IV – Modelo Conceptual.....	34
Figura V – Modelo Estrutural com cinco variáveis latentes .....	36
Figura VI – Modelo de medida do tipo reflectivo .....	39
Figura VII – Valores médios dos indicadores .....	44
Figura VIII – Impactos directos das variáveis explicativas na Lealdade .....	48
Figura IX– Impactos directos e indirectos entre as dimensões do modelo estrutural.....	49

## Lista de Siglas

**ECSI**- Índice Europeu de **Satisfação** do Cliente

**ACSI**- American Customer Satisfaction Index

**PLS**- Partial Least Squares

**SAS**- Analysis System Software

**CRM**- Customer Relationship Management

**IPQ**- Instituto Português da Qualidade

**APQ**- Associação Portuguesa para a Qualidade

# **Capítulo I**

## **1. Introdução**

## 1.1. Enquadramento

O comportamento dos consumidores tem sido um tema de tal modo importante para as empresas que se tornou objecto de estudos multidisciplinares, desde a Psicologia, à Economia, ao Direito, à Sociologia, ao *Marketing*, entre outros.

Os relacionamentos continuados cliente - empresa e a **Lealdade** dos clientes têm influenciado de forma evidente toda a teoria e a prática de *Marketing*, sendo valorizados como uma estratégia indispensável, capaz de gerar vantagens competitivas. Essa valorização deu origem a uma área particular dentro da disciplina de *Marketing*, designada por Berry, (1983) como *Marketing* Relacional (CRM – comportamento empresarial, com o objectivo de manter a **Lealdade** de clientes rentáveis, visando a manutenção de um equilíbrio de interesses).

Os teóricos têm-se preocupado em analisar os comportamentos dos clientes e os factores que influenciam ou condicionam a sua propensão ou vontade para se manterem leais a determinados produtos, empresas ou serviços.

A atitude de **Lealdade** pode ter antecedentes de carácter afectivo e psicológicos definidos por uma tendência natural dos consumidores, para manterem um relacionamento continuado com uma empresa ou serviço. Essa tendência foi definida por Odekerken-Schroder (2001) por ***Relationship Proneness***.

Segundo Odekerken et al. (2001) "***Relationship Proneness***" é um traço da personalidade que reflecte a tendência consciente do consumidor para se envolver em relacionamentos comerciais.

Nem todo o conjunto de clientes de uma empresa busca estabelecer relações duradouras, mas todas as empresas necessitam de uma parcela de clientes fiéis que contribuam com a sua sustentabilidade. Assim, as empresas devem possuir ferramentas que lhes possibilitem um conhecimento o mais aprofundado possível dos seus clientes, particularmente daqueles que revelem o ***Relationship Proneness***, ou seja, uma tendência natural para relacionamentos continuados.

Tendo por objectivo a manutenção de relacionamentos continuados de clientes, as empresas investem cada vez mais na implementação de estratégias de *Marketing Relacional*, (Bloemer et al., 2003; Barnes, 1997), preocupando-se em desenvolver relacionamentos baseados na confiança e compromisso, por considerarem serem estas estratégias as mais adequadas, (Gutierrez et al., 2004). Porém, a verdade é que as estratégias comerciais nem sempre são do agrado de todos os consumidores, pois, se há uns que apreciam interações frequentes, calorosas e duráveis, existem outros que preferem um relacionamento distante, pouco íntimo e só quando necessitam. Por isso se torna premente estudar os clientes e identificar quais os que são relacionais e os não-relacionais, (Darpy & Prim-Allaz, 2007).

Garantir a **Satisfação** dos clientes implica ganhar a sua **Confiança** e compromisso em relacionamentos continuados, no entanto nem todos estão interessados nesse tipo de relacionamentos. Torna-se necessário seleccionar clientes específicos e não ter a pretensão de que todos os clientes são possíveis para fomentar relacionamentos a longo prazo.

Segundo Kotler (1994) e Berry (1983), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Daí a necessidade de investir na retenção de clientes, por se poder considerar que esse investimento irá garantir o aumento de lucros e a redução de despesas, uma vez que é mais lucrativo reter clientes do que atrair novos.

Contudo, vários são os factores que podem influenciar a vontade dos clientes para manterem a fidelidade com as empresas. A maioria desses factores é de natureza psicológica e depende, em certa medida, de traços psicológicos inatos, como, por exemplo, a propensão, ou não, para manter relacionamentos continuados.

Relativamente à indústria dos serviços bancários, é notório o seu interesse em estabelecer relacionamentos continuados com os clientes, (Barnes, 1997), uma vez que se trata de um contexto favorável à abordagem relacional, em que as relações com o cliente são de longo prazo, baseadas em transacções bancárias contínuas, devido às necessidades financeiras dos clientes.

Nesse conjunto de clientes, a heterogeneidade é bastante grande, sendo que a **Lealdade** de alguns pode ser motivada pela **Satisfação**, enquanto para outros poderão existir outras variáveis, tais como a **Confiança**, o **Valor Apercebido** e a propensão para o **Relationship Proneness**.

## 1.2. Motivação

Para este estudo existiram factores motivadores que nos conduziram à escolha deste tema e à sua consequente investigação.

Se para qualquer empresa os relacionamentos continuados com os clientes são um tema fulcral para a sua produtividade, é da máxima importância a compreensão dos factores que mais contribuem para a **Lealdade**, nomeadamente a **Confiança**, a **Satisfação**, o **Valor** e o **Relationship Proneness** e a relação entre eles. Conhecer esses factores e a inter-relação entre eles, foi o principal objectivo que motivou o desenvolvimento deste estudo.

Hoje em dia os gestores preocupam-se em identificar factores que permitam conhecer o valor de cada cliente para a empresa, explicar a variação da duração dos relacionamentos e encontrar estratégias que permitam cativar a vontade dos clientes para manterem relacionamentos continuados. Sendo as relações com os clientes um dos objectivos das empresas, torna-se extremamente importante reconhecer que pode haver, ou não, uma propensão natural para os relacionamentos continuados, o que pode influenciar a **Lealdade** dos cliente.

## 1.3. Objectivo do Estudo

Este estudo consiste numa abordagem empírica, no contexto do Sector da Banca, tendo como objectivo a avaliação do impacto do **Relationship Proneness**, **Valor**, **Satisfação** e **Confiança** na **Lealdade** do cliente. A decisão de o estudo incidir

sobre o sector bancário deve-se ao facto de, cada vez mais, as Instituições Bancárias optarem

pela segmentação de clientes, proporcionando um atendimento diferenciado, em função do nível de relacionamento do cliente com o banco, com a finalidade de estabelecer e manter relacionamentos continuados.

O objectivo geral da presente dissertação é analisar como é que a propensão para relacionamentos continuados influencia a **Lealdade** dos clientes no Sector Bancário e simultaneamente tentaremos dar evidência empírica ao papel importante da relação entre as variáveis **Relationship Proneness** com a **Lealdade**, mas também com a **Satisfação, Valor e Confiança**.

Como objectivos específicos deste estudo pretendemos:

- Perceber os efeitos directos/indirectos do **Relationship Proneness** na **Lealdade** do cliente;
- Compreender em que medida o efeito de outras variáveis relacionais na **Lealdade**, tais como a **Satisfação** e a **Confiança**, são moderadas pelo **Relationship Proneness**;
- Entender como é que a variável **Relationship Proneness** permite aumentar a capacidade explicativa da **Lealdade** do cliente, no âmbito de um modelo que envolve outras variáveis relacionais como valor, **Satisfação** e **Confiança**.

Para a realização do presente estudo, o método de investigação utilizado será suportado pela análise dos resultados do inquérito ECSI - Índice Europeu de Satisfação do Cliente, partindo de questionários realizados por entrevista telefónica, com base numa escala de 1 a 10, aplicado a 1768 clientes de Instituições Bancárias em Portugal, de modo a garantir um elevado nível de cobertura do sector, com margens de erro reduzidas ao nível agregado.

Os dados referidos anteriormente foram cedidos pelo Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – ISEGI.

Os recursos utilizados para a concretização deste projecto são os softwares Statistical Analysis System – SAS, Smart PLS e PLS-Graph e o Microsoft Office.



#### 1.4. Estrutura da dissertação

O presente estudo está estruturado em oito capítulos que reflectem genericamente as fases do trabalho desenvolvido para o tema que dá o título a esta dissertação.

No Capítulo introdutório é apresentado um enquadramento teórico e os objectivos gerais e específicos da dissertação.

No Capítulo II é sugerida uma breve definição e descrição das variáveis-chave que compõem o modelo proposto, sendo estas o ***Relationship Proneness***, a **Satisfação**, a **Lealdade** dos consumidores, a **Confiança** e o **Valor Apercebido**.

No Capítulo III são apresentadas cinco hipóteses e uma descrição detalhada do modelo conceptual, composto pelo modelo estrutural e pelo modelo de medida, com a respectiva notação.

O desenho da pesquisa é apresentado no Capítulo IV, onde é descrita a recolha e tratamento dos dados e a estimação dos mesmos.

Os resultados são apresentados no Capítulo V, onde é exposta a análise descritiva dos dados, a medida de fiabilidade e validade do modelo, os resultados do modelo estimado e a qualidade dos mesmos.

No Capítulo VI são discutidos os resultados obtidos, apontadas algumas limitações ao estudo e apresentadas algumas perspectivas de trabalho futuro.

No Capítulo VII são apresentadas as referências bibliográficas e por último, no Capítulo VIII, podemos consultar os anexos com o questionário no qual nos baseamos para a obtenção dos dados.

# **Capítulo II**

## **2. Relacionamento com os clientes**

## 2.1. Introdução

O mundo dos negócios sofreu profundas alterações desde a Segunda Guerra Mundial até aos dias de hoje. Nos anos 50, 60 e 70 a conquista de um cliente parecia ser um objectivo das organizações inútil e até mesmo absurdo, ou seja, uma perda de tempo. Um consumidor era alguém que, obedientemente, compraria qualquer produto ou serviço que as empresas quisessem vender. As estratégias de venda e comercialização estavam orientadas para o produto com o fim de este ser dado a conhecer ao público, (Fornell, C., 2008).

Mas, pouco a pouco, as coisas foram mudando e nos anos 80 iniciou-se uma era de transformação da economia. As empresas foram impulsionadas a atrair clientes, uma vez que, com a saturação de oferta, estes têm demasiadas possibilidades de escolha, além de que hoje em dia os clientes possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e optar por melhores alternativas. Já não se trata de vender por vender mas sim de agradar, (Peters, T., 2002).

Com as mudanças competitivas que se vieram a acentuar nas últimas décadas, tornou-se importante um enfoque mais profundo no *Marketing*, que vá desde o mercado genérico até à relação com o cliente, (Pereira, O. G., 2004).

Neste contexto, segundo Robinson, J. F. (2000), uma das estratégias empresariais que está a ter mais importância, incide sobre a retenção de clientes através da sua fidelização, para que possam ser estabelecidos relacionamentos futuros e não apenas pontuais.

Na primeira metade do século XX, à medida que as empresas iam crescendo e o seu volume de negócios aumentava, algumas organizações tinham tendência a tornarem-se indiferentes com os clientes, deixando descurar as suas preferências, necessidades ou reclamações. Por vezes, a sua principal preocupação focava-se unicamente em lucrar com as vendas, orientando-se exclusivamente para o mercado. A inflação, a desvalorização, as altas taxas de juros, entre outros factores, levaram a que as empresas cada vez mais quisessem lucrar com as vendas, sem tomar em

consideração a quem vender e sem ter em conta o consumidor final dos seus produtos.

No entanto os tempos evoluíram ... No início do século assiste-se ao lançamento de várias inovações que viriam a influenciar a sociedade e o consumo. Sabe-se hoje que não é unicamente com um bom produto ou um excelente serviço, que se ganha a lealdade dos clientes, (Gómez, s.d.).

Assim, existem empresas que aproveitam, com uma visão de futuro, imaginação e criatividade, a oportunidade que os seus clientes lhes dão com as preferências pelos seus produtos, sugestões e opiniões, e desta forma chegam mais perto do público-alvo, obtendo ainda mais sucesso. Surgem desta forma estratégias com o objectivo de gerir a **Lealdade** dos clientes, integradas no *Marketing* Relacional.

O conceito de *Marketing* Relacional – CRM foi utilizado pela primeira vez por Leonard Berry, em 1983, dando ênfase aos relacionamentos com clientes e à construção de relações estáveis e duradouras com clientes específicos, em contraste com a abordagem tradicional para promover transacções.

Desta forma, o *Marketing* Relacional vem dar resposta ao imperativo crescente das empresas em satisfazer as necessidades dos clientes que, com o avanço das tecnologias, se encontram cada vez mais informados e consequentemente mais exigentes, (Lindon et al., 1999).

No início deste novo milénio, em que a globalização é uma realidade, o ambiente competitivo preocupa muitos gestores, na medida em que estes têm de encarar de maneira diferente o futuro da empresa, ou seja, se uma organização estiver apenas direccionada para as vendas, poderá estar condenada ao fracasso.

Desta forma, é desejável que as empresas construam relações com os seus clientes, oferecendo-lhes **Valor** e **Satisfação**, podendo assim beneficiar com vendas repetidas e nunca esquecendo que é mais vantajoso servir os clientes actuais que atrair novos.

O *Marketing* Relacional refere-se a todas as actividades de *Marketing* orientadas para estabelecer, desenvolver e manter relações eficientes, (Morgan &

Hunt, 1994). A construção de relações duradouras entre empresa e cliente pressupõe comportamentos de **Lealdade**, sendo esta uma importante chave para o êxito organizacional, (Oliver, 1997).

Como resultado, muitos investigadores têm-se empenhado em seleccionar estratégias efectivas para aumentar a **Lealdade** dos clientes, que passam pela identificação de variáveis mediadoras da **Lealdade**, incluindo estudos sobre as características psicológicas dos clientes que possam motivar e manter relacionamentos com as empresas.

### 2.1.1. Relationship Proneness

*“Tendência relativamente estável e consciente de um consumidor para se envolver em relacionamentos comerciais com fornecedores de uma categoria específica de produtos ou serviços.” (De Wulf et al. 2001; Odekerken – Schroler et al. 2001; Bloemer et al. 2003)*

**Relationship Proneness** exprime a ideia de alguns clientes estarem intrinsecamente predispostos para se envolverem em relacionamentos com empresas, produtos ou serviços, (Odekerken-Schroder et al., 2003). Este conceito, resultante de uma tendência relativamente estável e consciente dos consumidores ou clientes, pode ser considerado como um traço da personalidade.

O conceito pode ser encarado como uma tendência intrínseca dos clientes para iniciarem um relacionamento de *Marketing*, mas não é propriamente a garantia para manter relacionamentos continuados. Tal como sugere Bloemer et al. (2003), através do conceito do **“Relationship Proneness”** podemos concluir que nem todos os indivíduos têm a mesma propensão ou vontade para assumirem compromissos em relacionamentos continuados. Para tal, terá que haver a influência de outros factores e variáveis, tais como a **Confiança**, a **Satisfação**, **Compromisso**, **Valor Apercebido**, etc.

**Relationship Proneness** é um conceito contingente que se aplica a categorias específicas de produtos ou serviços. É um conceito que apresenta uma estabilidade relativa e, de um modo geral, está mais relacionado com contextos de produtos ou serviços.

Odekerken-Schroder et al. (2001) consideram que o **Relationship Proneness** é uma variável mediadora das intenções comportamentais dos consumidores.

O **Relationship Proneness** depende de motivações positivas dos clientes que os predispõem psicologicamente para se tornarem clientes leais e manterem relacionamentos continuados, de forma voluntária e consciente e não por inércia ou conveniência, (Dick & Basu, 1994). Essa tendência, de acordo com vários autores, poderá variar em função dos interlocutores de empresas ou serviços.

Ao ter em conta o nível do ***Relationship Proneness*** dos clientes, as empresas poderão identificar quais são os clientes que, intrinsecamente, estabelecem relacionamentos pontuais e distantes, (Barnes, 1997). Este conhecimento permite desenvolver uma rede de clientes com relacionamentos mais fiéis e proveitosos, com menos probabilidades de rotura, (Darpy & Prim-Allaz, 2007). Pode também orientar as empresas na selecção de serviços personalizados e programas de **Satisfação** e fidelização, (Ricard & Perrien, 1996), aumentando a **Satisfação** e a fidelização dos clientes mais propensos para relacionamentos continuados.

De acordo com Bagozzi (1975), as empresas sabem que não obterão procura repetidas por parte dos clientes se estes não descobrirem vantagens ou se se sentirem desiludidos por qualquer motivo. O ***Relationship Proneness*** depende de motivações positivas dos consumidores e essa tendência implica estar psicologicamente predisposto para se tornar leal a serviços ou produtos em função de determinado fornecedor ou interlocutor.

Apesar do conceito de o ***Relationship Proneness*** estar mais investigado e estudado em contextos relacionados com produtos, Bloemer et al. (2003) e Bahia et al. (2005) introduziram-no no contexto de serviços e em estudos de *Marketing* enquanto predisposição relacional dos clientes, tendo referido o seu importante papel em diferentes contextos de serviços, especialmente se esses serviços são importantes do ponto de vista social.

Como exemplo deste conceito num caso prático, Bloemer et al. (2003) sugere-o no contexto de um cabeleireiro em que os empregados são de grande importância para os clientes enquanto apoio social ou assistência a pessoas com problemas pessoais, (Darpy & Prim-Allaz, 2007).

Ambas as partes estão interessadas em manter estes relacionamentos, o que apoia e confirma a ideia de que ***Relationship Proneness*** terá impacto na **Confiança** e por sua vez no compromisso em relacionamentos continuados.

### 2.1.2. Satisfação

*“Sentimento de bem-estar, contentamento que se manifesta nas pessoas e que resulta da realização do que se espera ou deseja; sensação agradável que se manifesta quando as coisas correm à nossa vontade ou se cumprem a nosso contento” (in dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa)*

**Satisfação** é o conceito mais amplamente estudado na literatura académica de *Marketing*. Tem sido historicamente identificado como a principal força condutora dos clientes em relação à **Lealdade** para com a marca ou empresa, tornando-se a elevada **Satisfação** de clientes uma preocupação central das empresas, (Jones & Sasser Jr., 1995).

Segundo Kotler (2006), **Satisfação** “é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho do produto ou serviço em relação às expectativas das pessoas”, isto é, quando o desempenho do produto ou serviço está acima das expectativas do cliente, ele fica satisfeito.

De acordo com o mesmo autor, se uma empresa cria expectativas muito altas, pode desapontar os clientes, mas se criar poucas expectativas também corre o risco de não atrair clientes. Assim, para que a **Satisfação** do consumidor seja alta, as promessas das empresas e as expectativas do consumidor deverão coincidir. Tal facto exige capacidade de organização para entender as expectativas do consumidor e tentar satisfazê-las logo no primeiro contacto, o que nem sempre acontece.

Não é fácil encontrar um consenso relativamente a uma definição de **Satisfação**, contudo, segundo Giese & Cote (2002), todas as definições têm três elementos em comum: a **Satisfação** do consumidor consiste numa resposta emocional ou cognitiva, a resposta refere-se a uma expectativa, produto ou experiência de consumo e consiste numa avaliação ou comparação efectuada pelo consumidor em relação a uma experiência anterior. Se o resultado deste processo comparativo for



positivo, gera **Satisfação**, se não for poderá gerar **insatisfação**. Essa resposta ocorre num momento particular, depois de uma escolha baseada numa experiência acumulada.

Giese & Cote (2002) defendem que a **Satisfação** é uma resposta afectiva que varia de intensidade e depende de uma situação. Para Oliver (1999) a **Satisfação** do consumidor não resulta de uma transacção específica, mas de uma avaliação global de um relacionamento continuado.

A expectativa do consumidor é influenciada por experiências de compras anteriores, recomendações de terceiros, informações ou promessas das empresas ou de outras concorrentes, o que pode elevar as expectativas do consumidor, criando facilmente desapontamento se não forem satisfeitas. Compete às empresas utilizarem estratégias que permitam o equilíbrio entre as promessas e as expectativas, não só relativamente a produtos, mas também ao relacionamento cliente - empresa.

Também segundo Kotler (1991), um consumidor satisfeito reduz os custos de atendimento comparativamente com novos consumidores, uma vez que as transacções de compra já estão instituídas; também oferece maior probabilidade de compra de novos produtos da mesma empresa, faz comentários favoráveis sobre a empresa e seus produtos, tem menos atenção a marcas concorrentes e oferece ideias e sugestões se a empresa lhes solicitar, demonstrando ter consideração por esses clientes. A **Satisfação** do cliente pode ter assim duas funções importantes para a empresa: por um lado é um dos objectivos da organização, por outro é uma das ferramentas de *Marketing* que pode gerar melhores resultados para a empresa, aumentando o nível de relacionamentos continuados.

O conceito de **Satisfação** pode ser visto em duas dimensões: **Satisfação** específica e **Satisfação** acumulada. A primeira é referente a uma transacção, a segunda resulta da experiência acumulada pelo consumidor mediante uma série de experiências ocorridas durante o seu relacionamento com os consumidores, sendo esta última a que oferece maior probabilidade de estimular a **Lealdade**.

Se a **Satisfação** decorre de um processo comparativo entre as expectativas do consumidor e o desempenho do fornecedor, o conceito de **Satisfação** acumulada

pressupõe uma relação temporal, um relacionamento contínuo, repetido várias vezes ao longo do tempo.

Também Oliver (1999) associa a **Satisfação** a um estado psicológico de pós-compra resultante da comparação entre a expectativa prévia e a experiência de compra, quando esta resultou melhor que o esperado.

Segundo Barnes (2000), quando as pessoas estão satisfeitas sentem-se envolvidas em algo mais que uma transacção comercial. É importante que os profissionais de *Marketing* e os responsáveis pelos serviços de atendimento tenham em consideração as expectativas e necessidades de cada cliente, pois esta é a única forma de uma empresa gerar **Satisfação** por parte dos clientes.

Contudo, segundo Bloemer et al. (2003), existem razões para considerar que a **Satisfação** não depende unicamente das acções dos fornecedores, mas também da predisposição dos consumidores para manterem um relacionamento continuado.

Em face do exposto poder-se-á inferir que os consumidores com maior propensão para assumir relacionamentos continuados sentir-se-ão satisfeitos com mais facilidade, uma vez que são mais receptivos aos esforços dos fornecedores.

Segundo Holanda e Coelho (2007), o factor tempo influencia a **Satisfação**, pois ao acumular experiências bem sucedidas as expectativas e a **Satisfação** aumentam e a **Confiança** é também fortalecida. Desta forma podemos também concluir que a **Satisfação** influencia de forma evidente a **Confiança**, (Ganesan, 1994; Bloemer & Shroder, 2002).

Também o modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) considera, na linha do que anteriormente ficou expresso, que conceito de **Satisfação** tem três antecedentes: as expectativas do cliente, a qualidade apercebida e o valor apercebido, cuja combinação pode produzir uma consequência negativa – as reclamações – ou positiva – a **Lealdade** (Gomez, s.d.). Assim, é de esperar que a **Satisfação** do consumidor seja um determinante importante da **Lealdade**.

### 2.1.3. Lealdade

*“ Virtude que consiste em ser-se fiel aos seus compromissos com alguém, para com um princípio ou uma causa.” (in dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa)*

Para Oliver (1997), a **Satisfação** é como que uma resposta de realização do consumidor a partir do julgamento de que o produto ou serviço obtido gerou uma percepção de **Satisfação** plena. O autor entende que a **Satisfação** provoca “efeitos a longo prazo”, gerando lucros para a empresa, contribuindo desta forma para a **Lealdade** do cliente.

Jacoby e Kyner (1973) definiram a **Lealdade** como a ocorrência de várias compras de uma mesma marca, perante um conjunto de outras disponíveis, realizadas por um consumidor, usando um processo deliberado de avaliação.

Segundo os autores Coelho e Vilares (2005), a **Lealdade** pode assumir três dimensões diferentes: **Lealdade** afectiva, racional/cognitiva ou comportamental, tal como se pode observar na *Figura I*.

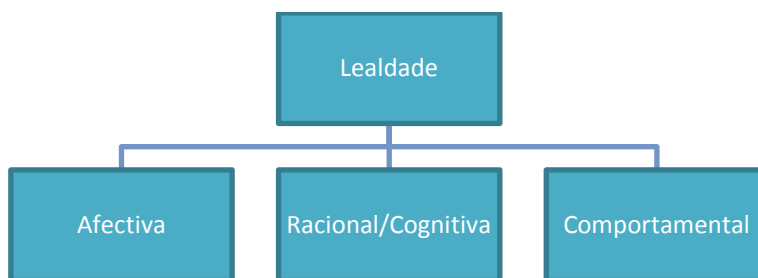


Figura I- Dimensões da Lealdade

A **Lealdade** afectiva está intimamente ligada a emoções e envolve interacções humanas, ou seja, está relacionada com a afectividade. Esta dimensão da **Lealdade** é sustentada pela satisfação, envolvimento e preferências. Podemos identifica-la com expressões do tipo “Sinto-me identificado com os produtos da empresa x”; “Sou amigo de muitos empregados da empresa x”.

A dimensão racional/cognitiva, contrariamente à dimensão afectiva, envolve avaliações da relação comercial, incluindo apreciações sobre preços, valor apercebido, custos, etc. As expressões associadas a esta dimensão são do tipo: “Para a minha empresa manter uma relação com a empresa x é uma questão de necessidade”.

A última dimensão da **Lealdade**, a comportamental, resulta da junção das duas dimensões de **Lealdade** referidas anteriormente e corresponde à intenção de continuar cliente e de recomendar a empresa. São alguns exemplos de afirmações de clientes leais, segundo esta dimensão, expressões como: “Continuarei cliente da empresa x”; “Recomendaria a empresa x a colegas e amigos”.

Dada a natureza deste conceito, a dimensão considerada no estudo empírico é a **Lealdade** comportamental.

Oliver (1997) defende que a **Lealdade** é uma consequência da **Satisfação** sendo esta a mais poderosa forma de relacionamento entre o cliente e a empresa. É algo como um profundo comprometimento para adquirir repetidamente determinado produto ou serviço preferido, mesmo perante influências situacionais ou acções de *Marketing* potencialmente capazes de mudar o comportamento da compra.

A **Lealdade** dos clientes está intimamente ligada à percepção dos mesmos em relação às suas expectativas. Num mercado competitivo como o actual, é preciso ir mais além do imaginado, aprender com as observações e saber reagir às atitudes dos clientes.

Segundo Lopes (2002), para além das expectativas dos clientes é fundamental colocar a máxima atenção e delinear com muita cautela estratégias para que o cliente se mantenha sempre encantado e “enamorado” pelo produto, empresa ou serviço.

É necessário fazer com que os clientes se tornem leais, para que, desta forma, repitam as suas compras com regularidade e se mantenham fidelizados à empresa.

Um cliente leal é aquele que perante uma empresa, marca ou produto apresenta uma atitude positiva e de repetição de compra, sendo que, um dos objectivos das empresas é que os clientes se tornem fiéis.

Durante algum tempo considerou-se que um cliente satisfeito era um cliente fiel; porém esta ideia revelou-se completamente errada na medida em que um cliente pode estar satisfeito mas mudar facilmente de fornecedor, desde que encontre melhores benefícios ou ofertas.

Manter a fidelização dos clientes implica conseguir a confiança e um compromisso forte relativamente a produtos ou serviços, mantendo-os no futuro, apesar de influências e tentativas de *Marketing* concorrenciais. As receitas contínuas numa empresa são geradas por esta fidelidade, baseada em relacionamentos estáveis e continuados.

Cada empresa deverá estabelecer um conceito de reconhecimento e estratégias para se adaptar de forma permanente e sistemática aos desejos e expectativas dos seus clientes. Essas estratégias devem concretizar-se em programas de fidelização de clientes, adaptados aos diferentes consumidores e tendo em conta a comunicação “bilateral”. Esta comunicação permite a compreensão das necessidades dos clientes e o estreitamento de relações, **Satisfação** das necessidades detectadas e consequentes relacionamentos continuados.

Toda a teoria de *Marketing* relacional aponta, como objectivo prioritário das empresas, a retenção de clientes e os gestores empenham-se em encontrar estratégias baseadas na análise e estudo de clientes, cuja retenção seja útil e proveitosa para as empresas.

Anderson & Narus (2005) e Garbarino & Mark (1999) realizaram estudos nesta área, cujos resultados permitem concluir que manter clientes a curto ou médio prazo depende de factores determinantes de relacionamentos futuros.

Uma estratégia de negócio baseada na **Lealdade** dos clientes, tendo com objectivo primário um índice consistente de retenção de clientes, confere uma vantagem competitiva, propiciando alta lucratividade e expansão do mercado. Por seu turno, um índice de deserção elevado significa que o número de ex-clientes acabará por ser maior que o de clientes leais defensores da empresa. Esta situação pode atingir

um ponto em que nenhum esforço de *Marketing* poderá reverter a imagem do produto, marca ou empresa.

Lembrando os conceitos de Shapiro e Sviokla (1995), o custo da conquista de clientes é superior ao da manutenção dos já existentes (estima-se que cerca de 5 vezes mais), o que sugere uma rentabilidade apoiada na **Lealdade** (manutenção) do cliente.

Um cliente leal além de consumir menos recursos de *Marketing* e vendas, também está provado que compra mais (em volume e frequência).

Além do esforço extra para realizar a venda inicial, os custos de conquista de novos clientes fazem com que o lucro por cliente aumente de acordo com o número de anos que o cliente se mantém fiel à empresa, produto ou serviço. Clientes leais também são mais propensos a testar ofertas de novos produtos da sua marca preferida, com um menor esforço de atracção, estando mais predispostos a suportar aumentos de preços caso a empresa continue a fornecer alta *performance* (**Valor**).

No entanto, muitas empresas esforçam-se mais em conquistar novos clientes do que em aprender a manter os já existentes...

Reichheld (1996) analisando o comportamento de clientes ao longo dos anos, demonstra, tal como se pode verificar através do gráfico da *Figura II*, que clientes leais são mais rentáveis que novos clientes.

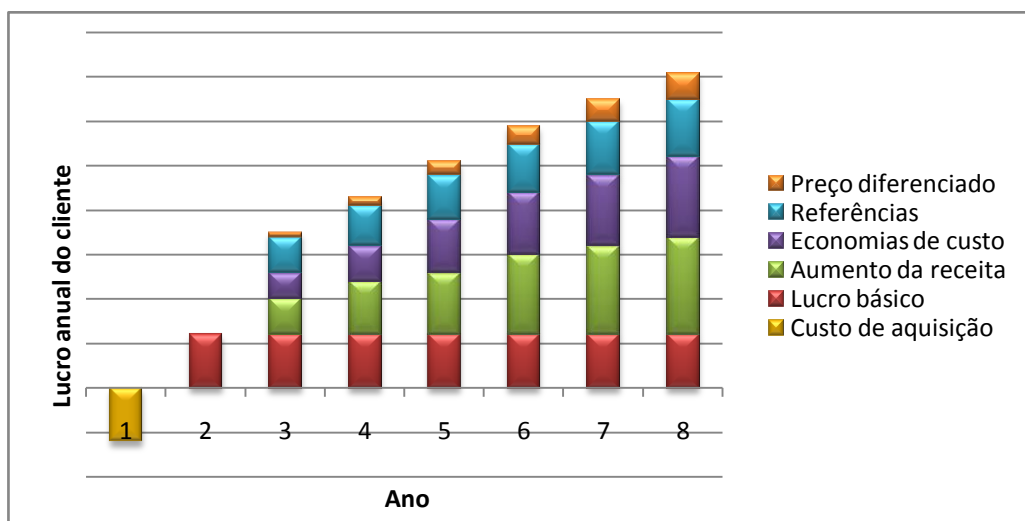


Figura II- Lucro anual do cliente <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Fonte: Reichheld, F., 1996

Comentando os componentes do gráfico acima transcrito, podemos verificar que todos (à excepção do lucro básico que é constante) são crescentes a cada nova recompra, o que evidencia a lucratividade proporcionada por clientes fiéis:

- Custo de aquisição: quase toda a empresa tem de investir monetariamente para atrair novos clientes (publicidade, comissão de vendas, avaliação de crédito, etc.);
- Lucro básico: constante; quanto mais tempo a empresa mantiver o cliente, mais ganhará nesse componente;
- Aumento da receita por cliente: na maior parte das empresas, os gastos do cliente tendem a acelerar com o tempo. Para medir este efeito é necessário acompanhar a receita anual por cliente, numa série temporal;
- Economias de custo operacional: à medida que os clientes estão mais familiarizados com o negócio e produtos, tendem a ser mais eficientes e menos dependentes do suporte da empresa;
- Referências: clientes satisfeitos recomendam a empresa a amigos, conhecidos, familiares ou mesmo a outras empresas. Clientes que aparecem por força de recomendação tendem a ser mais rentáveis e a utilizar a empresa por mais tempo do que clientes que respondem a anúncios, venda directa ou promoção de preços, na medida em que clientes-referência geralmente oferecem uma imagem mais precisa da empresa e do produto;
- Preço diferenciado: na maioria dos sectores de actividade, os clientes mais leais estão dispostos a pagar (e pagam efectivamente) um preço em média 20% superior pela marca da sua preferência, comparativamente aos novos clientes. Os clientes leais quase invariavelmente obtêm um maior valor do seu relacionamento com a empresa, tornando-se menos sensíveis aos preços comparativamente aos novos clientes.

Tentando analisar as relações existentes entre **Satisfação** e **Lealdade**, Oliver (1999) defende que a **Satisfação** é um estado temporal decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências repetidas, que reflectem como um produto ou serviço superou o propósito do cliente. A partir da perspectiva da empresa, a **Satisfação** é entregue ao consumidor. A **Lealdade**, pelo contrário, é um estado duradouro de preferência, obtido a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa.

Oliver (1999) conclui afirmando que a **Satisfação** não se transforma em **Lealdade** sem a existência de outros factores como a **Confiança**. Assim sendo, sem a existência da **Confiança** um consumidor pode continuar satisfeito, não indo além desse estado.



#### 2.1.4. Confiança

*“Credibilidade, bom conceito que se tem de alguém ou de alguma coisa; segurança, garantia, esperança firme que se sente em relação a alguém ou alguma coisa” (in dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa)*

A maioria dos relacionamentos baseiam-se na **Confiança**. O mundo dos negócios está a tornar-se cada vez mais competitivo, perigoso e desconhecido, prevalecendo muitas vezes, e cada vez mais, a desconfiança. Morgan and Hunt (1994) sugerem que a **Confiança** deve estar presente nos relacionamentos, antes de qualquer compromisso, sendo ambos importantes para os relacionamentos de *Marketing*.

Desta forma a **Confiança** pode assumir três dimensões: confiança disposicional, confiança de credibilidade ou performance e confiança de benevolência.

Sobre confiança disposicional entende-se ser uma característica básica das situações sociais que requerem cooperação e interdependência. Resulta da avaliação do risco de envolvimento e de confiar nas palavras ou promessas antes de ter motivos para o fazer.

Relativamente à confiança de credibilidade ou performance esta está relacionada com garantias reais condicionantes da confiança, que levam a um compromisso dos clientes e, por sua vez, conduzem a uma atitude de **Lealdade**.

A confiança de benevolência implica que, pelo menos uma das partes acredite na benevolência e honestidade da outra parte. É a dimensão afectiva da confiança e refere-se a laços emocionais entre as duas partes, independentemente de comportamentos específicos.

A **Confiança** do cliente na empresa tem recebido destaque na literatura de *Marketing* dada a sua contribuição para criar e manter um relacionamento de longo prazo, bem como determinar a **Lealdade** do consumidor, (Garbarino e Mark, 1999).

Dados os riscos que os serviços envolvem, questões de **Confiança** são cada vez mais relevantes e indispensáveis a qualquer negócio.

**Confiança** é o requisito básico tanto nos relacionamentos de longo como de curto prazo, (Crosby *et al.*, 1990) na medida em ajuda a reduzir o risco que é inerente nas trocas comerciais. Essa confiança deve gerar e manter a motivação do consumidor, segundo o mesmo autor.

Quanto maior a confiança, maior a probabilidade de o cliente realizar negócios com a empresa no futuro e de manter um relacionamento duradouro, (Rich, 2000).

No contexto da indústria bancária, os negócios envolvem vulnerabilidade e incerteza para os clientes, uma vez que estes não têm um conhecimento total sobre as acções que são tomadas pelos bancos. A confiança do cliente, de um modo particular nas instituições financeiras constitui um factor essencial para o desenvolvimento de uma relação a longo prazo.

Autores como Oliver (1999) e Garbarino e Mark (1999) apresentam a **Confiança** como uma das dimensões mediadoras entre a **Satisfação** e a **Lealdade**. Também outros autores como Morgan, Hunt (1994) e Crosby *et al* (1990), reconheceram que a confiança e o comprometimento são elementos fulcrais para a conquista da **Lealdade** e relacionamentos continuados com os clientes.

Nem sempre a **Satisfação** dos clientes é o elemento mais importante para a retenção de clientes e relacionamentos continuados. Ganhar a confiança dos clientes e conseguir o seu compromisso é muito mais eficaz para conseguir a sua retenção, (Reinartz & Kumar, 2002). Contudo, tal como sugerem Dowling & Uncles, (1997) é importante seleccionar clientes específicos e nunca todos os clientes possíveis para implementação de programas de **Lealdade**, com vista à retenção de clientes que, na realidade sejam rentáveis para as empresas, tendo em conta o seu valor. Segundo Morgan & Hunt (1994), a **Confiança** é um indicador chave para os relacionamentos continuados, é a certeza da honestidade e integridade da outra parte.

Marques (2009), Urban, Sultan & Qualls (2000) propõem a **Confiança** como elemento essencial para construir fortes relações com os clientes e Reichheld (1996) recomendam que, para ganhar a **Lealdade** do cliente, primeiro deve ganhar-se a sua confiança. Em seu entender, o efeito da **Confiança** relativamente à **Lealdade** dos clientes está relacionado com a noção de **Valor**.

Segundo Kotler (1994), do ponto de vista do cliente, “...um relacionamento é construído a cada encontro com a empresa”.

A dedução inevitável que se faz a partir desta afirmação é que se a cada encontro o cliente ficar satisfeito, a confiança de credibilidade na empresa vai aumentando, resultando, muito provavelmente, num relacionamento continuado.

### 2.1.5. Valor Apercebido

*“Proporção entre uma quantidade que se dá e outra que se recebe em troca.” (in dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea, Academia das Ciências de Lisboa)*

Existem inúmeras variações no conceito de **Valor Apercebido** dentro do contexto do *Marketing*, segundo vários autores.

Kotler (1998) defende que o **Valor Apercebido** resulta da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transacção da troca. Assim sendo, o **Valor Apercebido** na óptica do consumidor é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, e os custos apercebidos para a sua aquisição, comparativamente à concorrência.

De acordo com Zeithaml (1988), o **Valor Apercebido** pode ser definido como uma percepção do consumidor em relação aos benefícios menos os custos de manter um relacionamento com uma empresa, serviço ou produto, ou seja, é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

Para Anderson & Narus (2005), numa análise que foca o mercado industrial, o **Valor Apercebido** é a importância em termos monetários dos benefícios (técnicos, económicos, de serviços) que uma empresa recebe em troca do preço pago por uma oferta de *Marketing*, num dado contexto.

Deste modo, o **Valor Apercebido** representa a avaliação feita pelos clientes da qualidade dos produtos e serviços da empresa, tendo em atenção o preço pago por esses produtos e serviços. Trata-se, pois, de uma relação qualidade/preço, com um impacto directo sobre a **Satisfação** do cliente.

Apesar das variações em torno do conceito **Valor Apercebido**, os vários autores convergem para o conceito de que o **Valor Apercebido** pelo cliente está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, relacionando-se com a percepção do cliente e

não com o posicionamento da empresa fornecedora, envolvendo a noção de troca de benefícios por custos.

As escolhas, para os clientes, são influenciadas pela percepção de **Valor**, aliada às percepções de qualidade, preço, conveniência e qualidade do atendimento, o que permite realçar o **Valor** como um determinante importante do comportamento dos consumidores para se manterem leais e construírem relacionamentos continuados.

# **Capítulo III**

## **3. Hipóteses e Modelo Conceptual**

### 3.1. Hipóteses

As hipóteses do modelo serão apresentadas em duas fases distintas: a primeira consiste numa base teórica das hipóteses sobre a influência do **Relationship Proneness** na **Satisfação**, **Lealdade** e **Confiança**. Numa segunda fase daremos suporte teórico aos efeitos moderadores do **Relationship Proneness** na relação entre a **Satisfação** e a **Lealdade** e a **Confiança** e a **Lealdade**.

Segundo Storbacka et al. (1994), os consumidores que estão interessados em manter relacionamentos continuados consideram a **Satisfação** como um aspecto de extrema importância, ao passo que Odekerken-Schroder et al. (2001) assumem que as pessoas com propensão para relacionamentos continuados são mais fáceis de satisfazer, uma vez que tendem a reconhecer mais facilmente os esforços das empresas para conquistar a sua **Satisfação**.

Odekerken-Schroder et al. (2001) encontraram evidência empírica para suportar a ideia de que a **Satisfação** depende em larga escala do **Relationship Proneness** do consumidor.

Assim, podemos colocar a hipótese:

**H1: Quanto maior o *Relationship Proneness* maior a Satisfação**

A **Lealdade** é o primeiro objectivo do *Marketing* de relacionamento. Se há clientes intrinsecamente inclinados para se comprometerem com determinadas empresas ou marcas, enquanto outros não mostram tendência para se comprometerem em relacionamentos continuados, é recomendável que, no caso específico dos bancos, estes se preocupem com os clientes do primeiro tipo. Serão esses que tenderão a manter um envolvimento não só comercial como afectivo e, consequentemente um mais elevado nível de **Lealdade**. Bloemer et al. (2003) recomendam que devem ser feitas pesquisas sobre aspectos que permitam identificar, atrair e reter este tipo de clientes, uma vez que são esses que revelam um maior

envolvimento e compromisso conducentes à **Lealdade**. O desejo de continuar um relacionamento e a predisposição de se esforçar para o manter, implicam elevadas possibilidades de comportamentos leais, (Bloemer & Schroder, 2003).

Poderemos então sugerir como hipótese:

## **H2: Quanto maior o *Relationship Proneness* maior a Lealdade**

Segundo Morgan and Hunt (1994), existe confiança quando uma das partes confia na integridade e validade de trocas com outra parte.

Geysken et al. (1998) acrescenta que a confiança significa que alguém acredita que o seu parceiro de trocas comerciais é honesto, competente, sincero e credível. Assim, defende que a confiança contribui para uma maior propensão para relacionamentos continuados para além dos “efeitos económicos”.

Se existe a ideia de que ambas as partes estão interessadas em manter esse relacionamento, também isso significa que a propensão para relacionamentos continuados do cliente terá impacto no seu desejo de confiança e compromisso, (Darpy & Prim-Allaz, 2008).

Por sua vez Geysken et al. (1998) consideram a confiança como uma variável chave que influencia a **Satisfação** e a propensão para relacionamentos continuados.

Desta forma surge a seguinte hipótese:

## **H3: Quanto maior o *Relationship Proneness* maior a Confiança**

Para além de colocarmos a hipótese de ***Relationship Proneness*** ter um efeito directo sobre a **Lealdade** dos clientes, há também suporte teórico e empírico para influências indirectas. Por exemplo, Ball et al. (2004) encontrou evidência de efeitos moderadores da **Satisfação** e da **Confiança** dos clientes na **Lealdade**.

Apesar de o principal objectivo deste estudo ser relacionar e medir os efeitos directos do ***Relationship Proneness*** na **Lealdade**, não podemos ignorar os efeitos indirectos que podem ter a **Satisfação** e a **Confiança**.



Oliver (1999) afirma que a **Satisfação** é um caminho indispensável para o desenvolvimento da **Lealdade**. O mesmo autor afirma também que a **Lealdade** é o efeito a longo prazo da **Satisfação**. Alcançar esse efeito é algo sempre desejado pelas organizações, especialmente aquelas que têm como preferência manter um relacionamento continuados com os clientes.

Segundo Shapiro e Sviokla (1995), para clientes que tenham um elevado nível de **Relationship Proneness**, é de extrema importância que a empresa assegure a **Satisfação** total do serviço da empresa para que desta forma os clientes continuem a adquirir repetidamente um determinado produto ou serviço, sem alterar o comportamento de compra.

Para clientes que apresentem uma elevada tendência natural para manter um relacionamento continuado, é de extrema importância que a **Satisfação** absoluta seja alcançada, na medida em que elevados níveis de satisfação e lealdade levam a uma maior propensão por parte dos clientes para assumir relacionamentos continuados com a empresa.

Assim sendo sugerimos a seguinte hipóteses:

**H4: Quanto maior o *Relationship Proneness* mais importante é a relação entre Satisfação x Lealdade**

Ennew & Binks (1996) foram os primeiros a referir que o efeito moderado da **Confiança x Lealdade** tem um impacto sobre o **Relationship Proneness** e muitos são os autores que se referem à relação positiva entre **Satisfação** e **Confiança**.

Ao tentar identificar os papéis da **Satisfação** e **Lealdade** e as suas consequências no **Relationship Proneness**, Garbarino e Mark (1999) concluíram que diferentes factores interferem com uma forte ou fraca intenção dos clientes para manter um relacionamento continuado com as empresas, nomeadamente a **Confiança**.

Concluíram também que a **Satisfação** tem um papel determinante para clientes com uma forte tendência para relacionamentos continuados, ao passo que, para clientes que apresentem uma elevada tendência natural para relacionamentos continuados, a **Confiança** é uma variável menos decisória.

Quando um cliente apresenta uma forte tendência natural para manter relacionamentos continuados, mesmo que os níveis de **Confiança** não sejam elevados o cliente não vai deixar de se manter fiel à empresa, continuando sempre a manter um compromisso com a organização.

Desta forma, baseando-nos na literatura ocorre-nos sugerir a seguinte hipótese:

**H5: Quanto maior o *Relationship Proneness* menos importante é a relação entre Confiança x Lealdade**

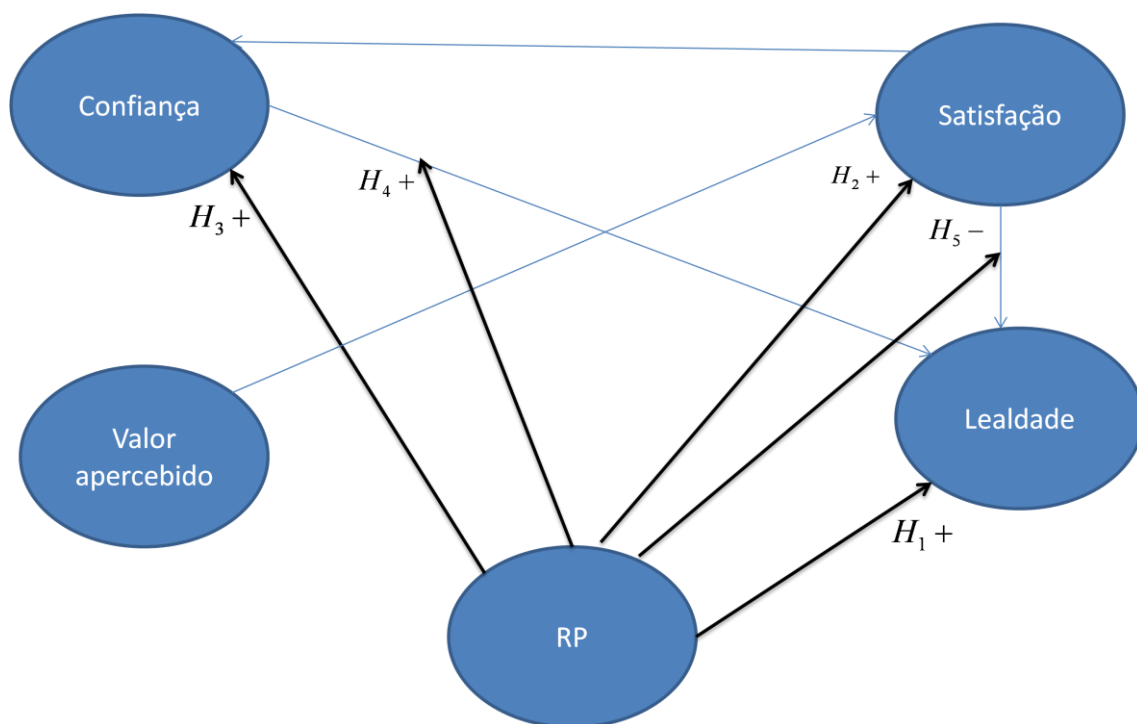


Figura III - Modelo Conceptual - Hipóteses

### 3.2. Modelo Conceptual

O modelo proposto baseia-se na ideia apresentada por Bloemer & Odekerken-Schroder (2002) de que **Relationship Proneness** constitui um antecedente da **Satisfação** e de que os relacionamentos serão mais rentáveis quando os clientes estão predispostos para aceitar e apreciar o tratamento relacional (Bahia et al., 2005), tornando-se assim mais facilmente clientes leais, (Darpy & Prim-Allaz, 2008).

A **Lealdade** dos clientes pode ser explicada através dos diferentes indicadores do modelo ECSI (Vilares & Coelho, 2005), que foi concebido para avaliar/medir o nível de **Satisfação** e os seus antecedentes enquanto indicadores de medida, nomeadamente a **Satisfação**, o **Valor Apercebido**, a **Qualidade Apercebida**, as **Expectativas**, a **Imagem**, a **Lealdade** e as **Reclamações**.

Partindo do modelo ECSI, os indicadores que utilizaremos no nosso modelo são o **Valor Apercebido**, a **Satisfação** e a **Lealdade**, (Gronholdt et al. 2000; Cassel & Exlof, 2001; Vilares & Coelho, 2005).

Sendo o modelo validado e reconhecido em muitos países europeus, muitas indústrias e serviços, incluindo o Sector Bancário, o têm adoptado.

A literatura de *Marketing* tem desenvolvido bastante a explanação dos indicadores referidos, pelo que se torna pertinente alargar as hipóteses de outros indicadores terem também a sua importância na avaliação da **Satisfação**, **Confiança** e **Lealdade** dos clientes.

Segundo Johnson et al (2001), é recomendável que os modelos, métodos e indicadores utilizados para medir a **Satisfação** dos clientes sejam alvo de constante evolução e adaptação. Assim sendo, adaptámos o modelo inicial, com os indicadores **Confiança**, **Valor Apercebido**, **Satisfação**, **Lealdade** e incluímos a variável **Relationship Proneness**, pois, de acordo com Christy, Oliver & Penn (1996) só alguns clientes estão psicologicamente predispostos e intrinsecamente motivados para se tornarem leais.

Nem todos os consumidores desejam comprometer-se com relacionamentos continuados, (Barnes, 1997), pelo que é importante identificar características

psicológicas individuais que permitam a identificação de diferentes níveis de **Confiança, Satisfação e Lealdade**.

A literatura de *Marketing* relacional não especifica em que medida a variável individual ***Relationship Proneness*** desempenha um papel importante no desenvolvimento da **Lealdade**. Por esta razão, o principal objectivo deste estudo consiste em investigar as razões por que alguns clientes desejam ou não manter relacionamentos continuados.

Importa referir que incluímos a **Confiança** enquanto elemento determinante para a **Lealdade** (c.f. Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002; Agustín & Singh, 2005; Ball, Coelho & Machás, 2004), o mesmo acontecendo com o ***Relationship Proneness***, pois, de acordo com Christy, Oliver & Penn (1996), alguns clientes estão psicologicamente predispostos e intrinsecamente motivados para se tornarem leais.

### 3.1.2. Descrição do Modelo

Como suporte à análise serão utilizados dois sub-modelos, o modelo estrutural e o modelo de medida, sendo que o modelo de medida relaciona os objectivos com as variáveis de medida (indicadores), e o modelo estrutural integra as relações entre as dimensões não observadas directamente (**Satisfação**, **Confiança**, **Valor Apercebido**, **Lealdade**, **Satisfação x Relationship Proneness** e **Confiança x Relationship Proneness**), tal como podemos observar na *Figura IV*.

Duas das variáveis do modelo estrutural representam interacções entre as variáveis latentes originais (**Satisfação x Relationship Proneness** e **Confiança x Relationship Proneness**).

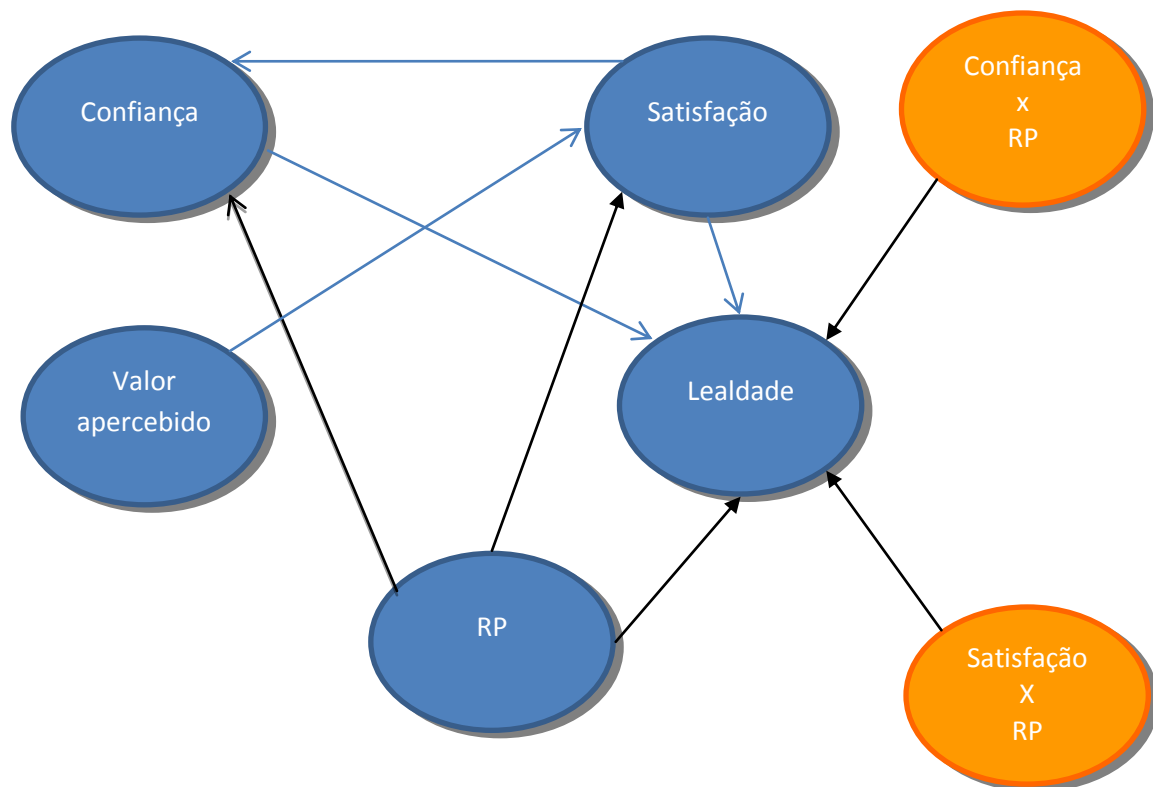


Figura IV - Modelo Conceptual

### 3.2.2.1 Modelo estrutural

Este modelo integra as relações entre as cinco variáveis latentes (**Satisfação**, **Lealdade**, **Confiança**, **Valor Apercebido** e **Relationship Proneness**), sendo que duas dessas variáveis representam interação entre variáveis latentes originais, não sendo objecto de observação directa (**Satisfação** x **Relationship Proneness** e **Confiança** x **Relationship Proneness**).

### 3.2.2.2 Modelo de Medida

O modelo de medida define as relações entre as variáveis latentes com as variáveis de medida. A adopção de cada modelo de medida deve depender do conhecimento teórico, da pesquisa dos objectivos e da natureza dos dados. Os indicadores são obtidos através da administração de um questionário aos clientes, utilizando uma escala de 1 a 10 em que o valor 1 exprime uma percepção muito negativa do consumidor/cliente e o valor 10 uma percepção muito positiva.

### 3.2.3 Notação do Modelo

#### 3.2.3.1 Modelo Estrutural

A forma geral do modelo estrutural é:

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \nu$$

$$E(\xi) = 0$$

Onde  $\eta' = (\eta_1, \eta_2, \eta_3)$  representa o vector das variáveis latentes endógenas,  $\xi' = (\xi_1, \xi_2)$  o vector das variáveis latentes exógenas (no nosso caso, a RP, a Satisfação x RP, Confiança x RP e o Valor apercebido)  $\beta$  e  $\lambda$  são matrizes de parâmetros, designados por coeficientes de impacto, de ordem adequada e  $\nu$  é o erro aleatório.

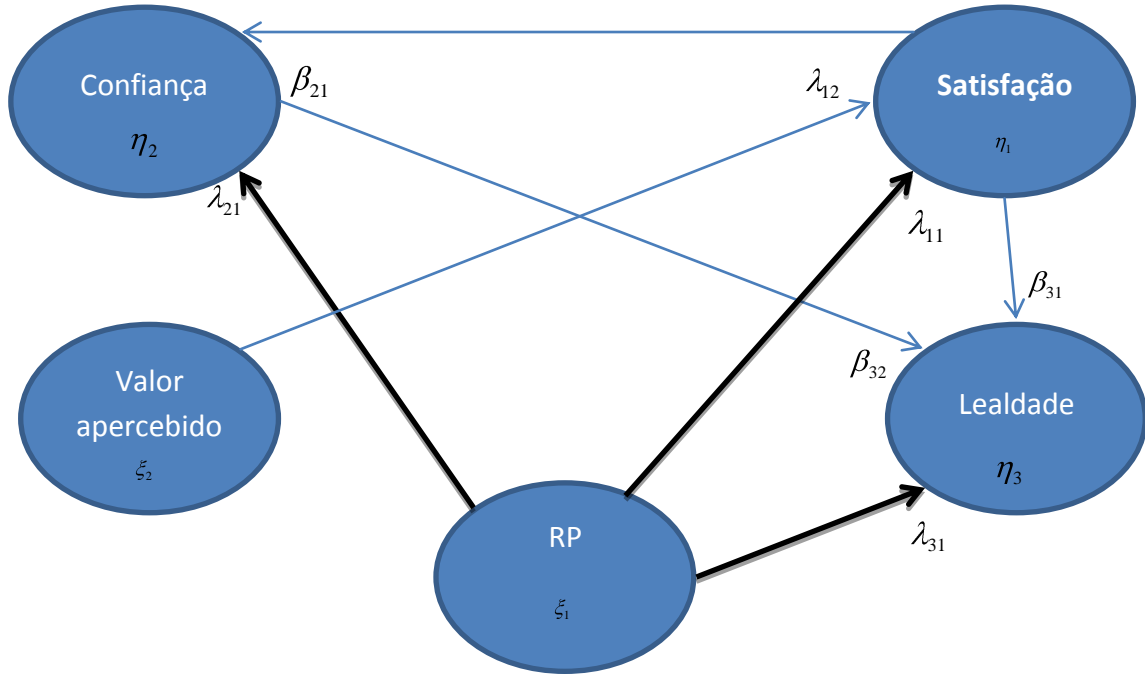


Figura V - Modelo estrutural com cinco variáveis latentes (duas variáveis exógenas e três endógenas)

Segundo este modelo e através da Figura V podemos verificar que:

- . O **Relationship Proneness** afecta a **Lealdade** de três vias: directamente e indirectamente pela via da **Satisfação** e da **Confiança**. O efeito directo é igual a  $\lambda_{31}$  e o efeito indirecto igual a  $\lambda_{21}\beta_{32}$  e  $\lambda_{11}\beta_{31}$ , sendo o efeito total a soma de ambos;
- . O **Valor Apercebido** afecta apenas directamente a **Satisfação**, sendo que os efeitos sobre as restantes variáveis, **Lealdade** e **Confiança**, são indirectos pela via da **Satisfação**;
- . Duas das variáveis do modelo representam interacções entre as variáveis latentes originais (**Satisfação** x **Relationship Proneness**; **Confiança** x **Relationship Proneness**).

As equações do modelo estrutural são:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & 0 & 0 \\ \beta_{21} & 0 & 0 \\ \beta_{31} & \beta_{32} & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \lambda_{11} & \lambda_{12} & 0 & 0 \\ \lambda_{21} & 0 & 0 & 0 \\ \lambda_{31} & 0 & 0 & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \xi_3 \\ \xi_4 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \nu_1 \\ \nu_2 \\ \nu_3 \end{bmatrix}$$

Onde  $\xi_1$  : RP  $\xi_2$  : Valor apercebido  $\xi_3$  : Confiança x RP  $\xi_4$  : Satisfação x RP  $\eta_1$  : Satisfação,  $\eta_2$  : Confiança  $\eta_3$  : Lealdade do cliente

### 3.2.3.2. Modelo de Medida

O modelo de medida que relaciona as variáveis latentes com as variáveis de medida tem a seguinte forma geral:

$$\begin{aligned}y &= \Lambda_y \eta + \varepsilon \\x &= \Lambda_x \xi + \delta \\E(\varepsilon) &= E(\delta) = E(\varepsilon|\eta) = E(\delta|\xi) = 0\end{aligned}$$

Onde  $y' = (y_1, y_2, \dots, y_p)$  e  $x' = (x_1, x_2, \dots, x_q)$  e são os vectores de variáveis de medida, associadas respectivamente às variáveis latentes endógenas e exógenas;  $\Lambda_y$  e  $\Lambda_x$  são as correspondentes matrizes de parâmetros a partir dos quais são estimados os pesos das variáveis de medida associados a cada variável latente.

Representando por  $y'_i = (y_{i1}, \dots, y_{iH_i})$  o vector das variáveis de medida associadas à variável latente endógena  $\eta_i$ , e por  $x'_i = (x_{i1}, \dots, x_{iG_i})$ , o vector das variáveis de medida associadas à variável latente exógena  $\xi_i$ , pode-se escrever o modelo de medida na forma:

$$\begin{aligned}y_{ij} &= \alpha_{yij} \eta_i + \varepsilon_{ij}, i = 1, \dots, 3; j = 1, \dots, H_i \\x_{ij} &= \alpha_{xij} \xi_i + \delta_{ij}, i = 1, \dots, 2; j = 1, \dots, G_i\end{aligned}$$

onde  $H_i$  é o número de variáveis de medida associadas a  $\eta_i$  e  $G_i$  é o número de variáveis associadas a  $\xi_i$ .

O parâmetro  $\alpha_{ij}$  representa o peso do indicador (ou variável de medida) de ordem  $j$  no cálculo da variável latente de ordem  $i$ ; sendo, por definição, a soma dos pesos associados ao índice de cada variável latente igual à unidade.

O modelo de medida relaciona cada uma das variáveis latentes a dois ou mais indicadores medidos através do questionário. A *Tabela I* apresenta de forma sintética os indicadores associados a cada variável latente.



Variáveis Latentes	Indicadores	
RP $\xi_1$	x1	"Sou uma pessoa que gosta de ser cliente regular de um Banco" (Discordo totalmente a concordo totalmente)
	x2	"Sou uma pessoa que quer manter-se como cliente de um mesmo Banco" (Discordo totalmente a concordo totalmente)
	x3	"Sou uma pessoa que está disposta a fazer um esforço para se manter cliente de um mesmo Banco" (Discordo totalmente a concordo totalmente)
Valor apercebido $\xi_2$	x4	"Dada a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo seu Banco, como classifica os preços e taxas que tem de pagar por eles?" (Preços e taxas muito elevadas dada a qualidade a preços e taxas muito baixas dada a qualidade)
	x5	"Dados os preços e taxas que paga, como classificaria a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo seu Banco?" (Qualidade muito má tendo em conta os preços e taxas a qualidade muito boa tendo em conta os preços e taxas)
Satisfação $\eta_1$	y1	"Considerando toda a experiência com o seu banco, qual o seu grau de Satisfação?" (Muito insatisfeito a muito satisfeito)
	y2	"Tendo em conta experiências recentes com o seu banco, até que ponto considera que este realizou as suas expectativas?" (Muito menos que o esperado a muito mais que o esperado)
	y3	"Imaginando um banco ideal, em que medida o seu banco se aproxima deste ideal?" (Muito longe do ideal a muito perto do ideal)
Lealdade $\eta_3$	y4	"Se tivesse de abrir uma nova conta bancária, contratar um novo empréstimo bancário ou adquirir outro produto ou serviço bancário, qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco?" (Muito improvável a muito provável)
	y5	"Se um amigo ou colega lhe pedisse um conselho, qual seria a probabilidade de recomendar o seu banco?" (Muito improvável a muito provável)
Confiança $\eta_2$	y6	"Em termos globais tenho plena confiança no meu banco" (Discordo totalmente a concordo totalmente)
	y7	"Quando o meu banco me propõe a compra ou adesão a determinado produto financeiro é porque ele deverá ser o mais adequado para a minha situação" (Discordo totalmente a concordo totalmente)
	y8	"O meu banco trata-me de uma forma honesta em todas as transacções que efectuo" (Discordo totalmente a concordo totalmente)

Tabela I - Indicadores do modelo de medida

Tal como podemos observar através da *Figura VI*, o modelo de medida é do tipo Reflectivo, em que cada um dos indicadores é interpretado como um reflexo da variável latente associada.

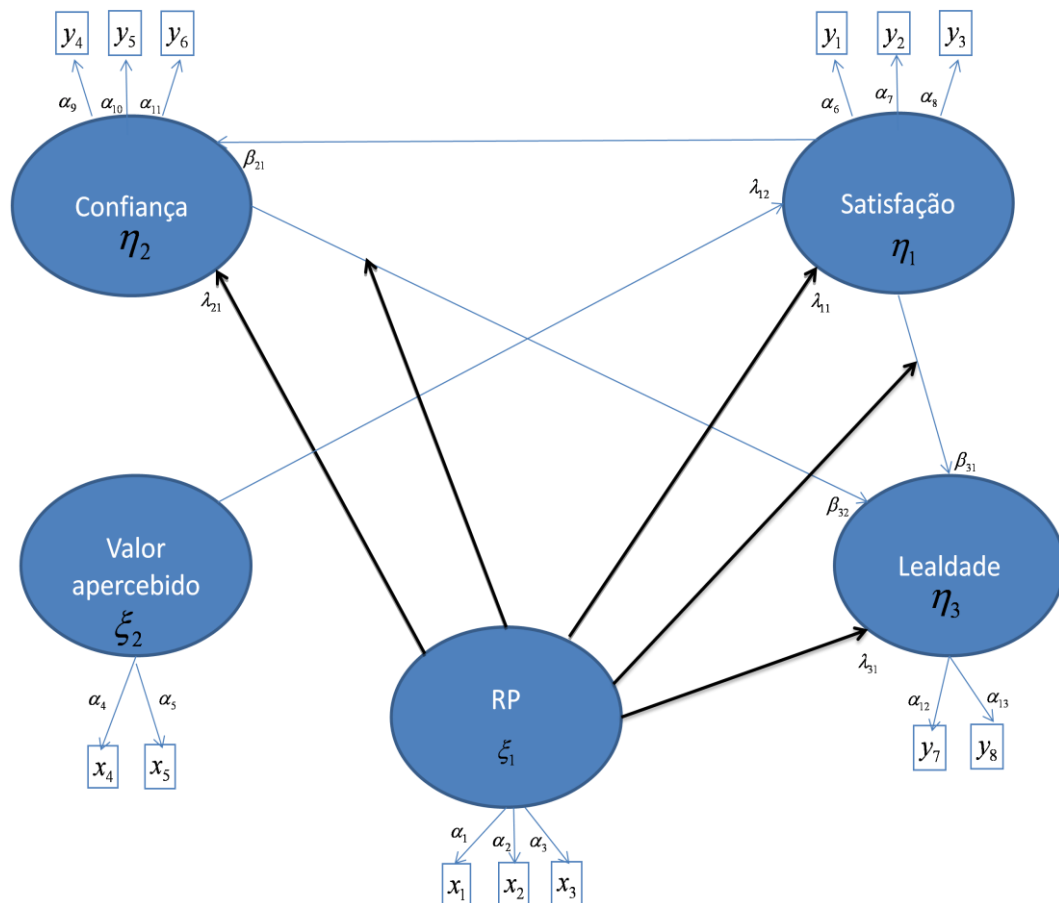


Figura VI - Modelo de medida do tipo reflectivo

As equações do modelo de medida são:

. Variáveis exógenas:

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ x_3 \\ x_4 \\ x_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_1 & 0 \\ \alpha_2 & 0 \\ \alpha_3 & 0 \\ 0 & \alpha_4 \\ 0 & \alpha_5 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \delta_3 \\ \delta_4 \\ \delta_5 \end{bmatrix}$$

. Variáveis endógenas

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ y_3 \\ y_4 \\ y_5 \\ y_6 \\ y_7 \\ y_8 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_6 & 0 & 0 \\ \alpha_7 & 0 & 0 \\ \alpha_8 & 0 & 0 \\ 0 & \alpha_9 & 0 \\ 0 & \alpha_{10} & 0 \\ 0 & \alpha_{11} & 0 \\ 0 & 0 & \alpha_{12} \\ 0 & 0 & \alpha_{13} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \varepsilon_3 \\ \varepsilon_4 \\ \varepsilon_5 \\ \varepsilon_6 \\ \varepsilon_7 \\ \varepsilon_8 \end{bmatrix}$$

# **Capítulo IV**

## **4. Desenho da Pesquisa**

#### 4.1. Recolha de dados

Os dados utilizados na concretização do presente estudo, foram recolhidos no âmbito do projecto ECSI (European Customer Satisfaction Index) – modelo de avaliação da percepção dos consumidores seguido em vários países europeus - para o sector bancário em Portugal.

O ECSI - Portugal é um sistema de medida, pela via da **Satisfação** do cliente, da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado nacional e é constituído por uma parceria entre o IPQ (Instituto Português da Qualidade), a APQ (Associação Portuguesa para a Qualidade) e o ISEGI-UNL.

O inquérito utilizado pretende analisar a experiência do inquirido com a empresa, incluindo um conjunto de questões que assentam em seis princípios: qualidade e valor apercebidos, satisfação do cliente, confiança, lealdade do cliente e comprometimento afectivo.

O modelo desenvolvido neste estudo, apesar de baseado no modelo ECSI, sofreu algumas alterações, com o objectivo de testar a relevância da variável ***Relationship Proneness***.

A dimensão da amostra para este estudo é composta por 1768 indivíduos extraídos da população portuguesa, de 7 Instituições Bancárias, seleccionadas de forma aleatória, com probabilidades iguais e sem reposição, garantindo um elevado nível de cobertura do sector.

## 4.2. Estimação

Tal como já foi referido anteriormente, o modelo completo inclui o modelo estrutural e o modelo de medida.

Para a estimação do modelo foi utilizada a metodologia Partial Least Squares (PLS), Mínimos Quadrados Parciais, (Wold, 1982), pela natureza dos dados.

O PLS centra-se no cálculo de estimadores para variáveis latentes. Em vez de procurar explicar as covariâncias de todos os indicadores, os estimadores fornecidos pela metodologia PLS são obtidos através da minimização das variâncias dos resíduos das variáveis dependentes ou endógenas, quer se trate de variáveis de medida ou de variáveis latentes.

A estimação de um modelo, através da metodologia PLS, comporta duas grandes variáveis: na primeira, são estimados os valores das variáveis latentes, e na segunda etapa, os valores das variáveis latentes são substituídos no modelo estrutural e no modelo de medida, sendo no final estimados estes dois modelos.

O PLS tem sido o método de estimação utilizado no contexto do ECSI e ACSI. A estimação e manipulação dos dados foram feitas usando o Smart PLS, (Ringle, Wende & Will, 2007).

# **Capítulo V**

## **5. Resultados**

## 5.1 Análise Descritiva

Para o sector da Banca, numa escala de 1-10, os valores médios das respostas variam entre 5.24 para X4 ("Dada a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo seu Banco, como classifica os preços e taxas que tem de pagar por eles?") e 8,14 para x2 ("Sou uma pessoa que quer manter-se como cliente de um mesmo Banco"), ou seja, os clientes da nossa amostra apresentam uma elevada vontade de se manterem clientes de um mesmo Banco, na medida em que reflectem níveis de **Satisfação e Lealdade** elevados.

Podemos observar também que, a média mais elevada situa-se na variável **Relationship Proneness** (RP) e a mais baixa no indicador **Valor**, querendo isto dizer que, os clientes, apesar de classificarem os preços e taxas praticadas elevadas, tal como se pode verificar a partir da representação gráfica da *Figura VII*, apresentam níveis de **Confiança e Relationship Proneness** aceitáveis.

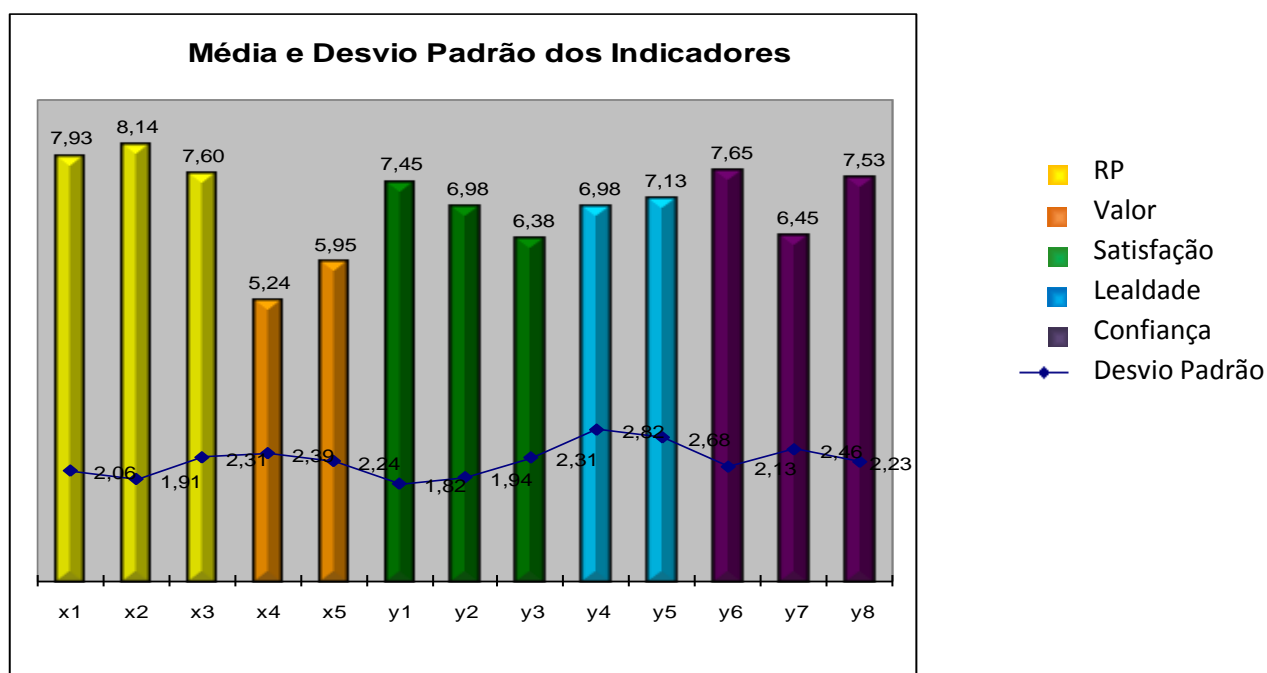


Figura VII - Valores médios dos indicadores

O grau de variação em torno da média, ou seja, o desvio padrão, varia entre 1.82 para Y1 ("Considerando toda a experiência com o seu banco, qual o seu grau de Satisfação?") e 2.82 para Y4 ("Se tivesse de abrir uma nova conta bancária, contratar um novo empréstimo bancário ou adquirir outro produto ou serviço bancário, qual a probabilidade de voltar a escolher o seu banco?"), sendo a **Lealdade** o indicador que apresenta uma maior dispersão em torno da média.

Analisando a *Tabela II*, verificamos que os indicadores da **Lealdade** são os que globalmente mostram o desvio padrão mais elevado, ou seja, uma maior diversidade de respostas, enquanto os indicadores que apresentam o desvio padrão mais baixo são os da **Satisfação**.

	Indicadores	Média	Desvio Padrão	Loading	Significância <sup>3</sup>
RP <sup>4</sup>	x1	7,93	2,06	0,824	***
	x2	8,14	1,91	0,914	***
	x3	7,6	2,31	0,864	***
Valor	x4	5,24	2,39	0,91	***
	x5	5,95	2,24	0,93	***
Satisfação	y1	7,45	1,82	0,856	***
	y2	6,98	1,94	0,859	***
	y3	6,38	2,31	0,807	***
Lealdade	y4	6,98	2,82	0,923	***
	y5	7,13	2,68	0,932	***
Confiança	y6	7,65	2,13	0,877	***
	y7	6,45	2,46	0,845	***
	y8	7,53	2,23	0,867	***

Tabela II- Valores médios, desvios padrão e loadings standardizados

<sup>3</sup> \*\*\* Nível de significância <0,001

<sup>4</sup> *Relationship Proneness*



## 5.2. Medida de fiabilidade e validade

Na *Tabela III* podemos observar as medidas de fiabilidade e validade do modelo. Todos os *Cronbach's Alpha* (Cronbach, 1951) excedem o limiar de 0.7, estando quase sempre compreendidos entre 0.7 e 0.8, sendo estes valores bastante aceitáveis. Sem exceção, as variáveis latentes, *Composite Reliability*, são superiores a 0.8, aproximando-se sempre de 0.9, o que demonstra uma elevada consistência interna dos indicadores de medida confirmando a sua fiabilidade.

A Variância Média Extraída (AVE), proposta por Fornell & Lacker (1981) procura medir a parte da variância total de um indicador ou variável de medida, explicada por uma dada variável latente.

Através dos resultados da AVE, podemos constatar que a proporção da variância dos indicadores de medida explicada pela variável latente associada, é sempre superior a 0,7. É possível ainda verificar, através da *Tabela II*, que o valor mais elevado da AVE é dado pela **Lealdade**, representando 86% da variância dos indicadores associados.

A fiabilidade e validade do modelo estão confirmadas pelos *loadings* dos indicadores (*Tabela II*) e para o seu significado estatística-t *Bootstrap*. Verificámos também que todos os *loadings* excedem o valor 0.8, o que confirma que, a um nível de significância de 1%, existe uma elevada validade do modelo de medida.

No que respeita à validade discriminante, esta é garantida sempre que os valores médios da variância média extraída superam os valores das correlações para cada par de construtos, (Fornell e Larcher, 1981). Esta condição verifica-se na medida em que a raiz quadrada dos valores da diagonal principal apresentam sempre valores superiores ao valor das correlações inter-factor, o que nos permite concluir que todos os indicadores mostram evidência de validade aceitável, tal como podemos observar através da *Tabela IV*.

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
RP	0,754	0,901	0,838
Valor	0,847	0,917	0,82
Satisfação	0,708	0,879	0,793
Lealdade	0,86	0,925	0,838
Confiança	0,745	0,897	0,83
Satisfação * RP <sup>a)</sup>	0,772	0,968	0,963
Confiança * RP <sup>a)</sup>	0,797	3	0,968

Tabela III- Medidas de precisão e validação

	Lealdade	RP	Satisfação	Satisfação * RP <sup>a)</sup>	Confiança	Confiança * RP <sup>a)</sup>	Valor
Lealdade	<b>0,927</b>						
RP	0,372	<b>0,868</b>					
Satisfação	0,753	0,426	<b>0,841</b>				
Satisfação * RP <sup>a)</sup>	0,68	0,794	0,864	<b>0,879</b>			
Confiança	0,692	0,475	0,724	0,713	<b>0,863</b>		
Confiança * RP <sup>a)</sup>	0,631	0,791	0,683	0,874	0,889	<b>0,893</b>	
Valor	0,484	0,263	0,519	0,47	0,422	0,406	<b>0,92</b>

Tabela IV- Correlação entre as variáveis latentes e a raiz quadrada da média da variância extraída

### 5.3. Resultados do modelo estimado

Os coeficientes de impacto, também designados por multiplicadores, medem o efeito de uma variável latente endógena decorrente de uma variação unitária numa outra variável.

Tendo por base o conjunto das variáveis latentes e relações de causalidade que constituem a forma estrutural do modelo, podemos distinguir um conjunto de variáveis com um efeito ou impacto directo, indirecto ou total na **Lealdade**.

A *Figura VIII* sugere-nos que a **Lealdade** é directamente explicada pela **Relationship Proneness, Confiança e Satisfação**. As variáveis **Relationship Proneness** e **Satisfação** apresentam simultaneamente efeitos directos e indirectos na **Lealdade**. A variável **Valor Apercebido** apenas apresenta um efeito indirecto na **Lealdade** mediado pela **Satisfação**.

	Efeito directo	Efeito indirecto	Variável mediadora da Lealdade
RP	☑	☑	Confiança, Satisfação
Confiança	☑		
Satisfação	☑	☑	Confiança
Valor apercebido		☑	Satisfação

Figura VIII- Impactos directos e indirectos das variáveis explicativas da Lealdade

Na *Figura IX* são apresentados os coeficientes de impacto e as respectivas significâncias. Como podemos observar, e como seria de esperar, à excepção do impacto do **RP** na **Lealdade**, todos os coeficientes influenciam positivamente a **Lealdade** e são estatisticamente significativos a um nível de confiança de 99% ( $p\text{-value} < 0,001$ ).

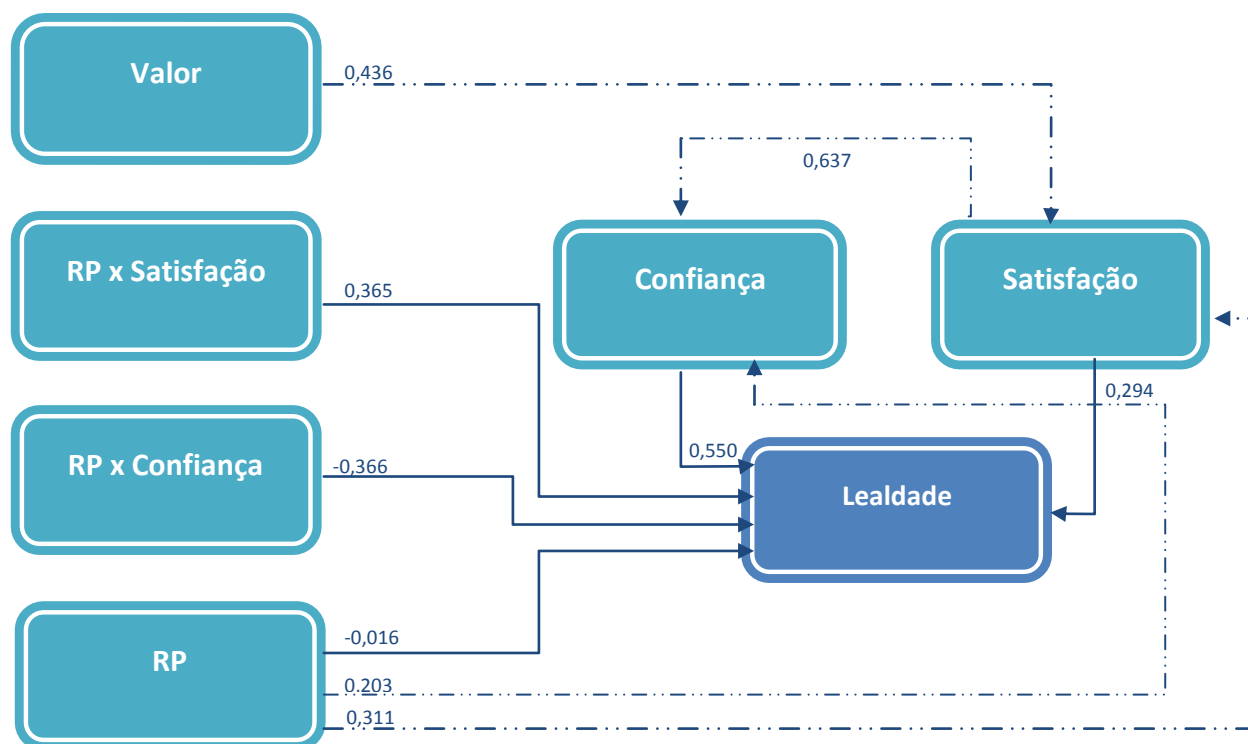


Figura IX- Impactos directos e indirectos entre as dimensões do modelo estrutural  
(A tracejado podemos observar os impactos indirectos na Lealdade)

A **Confiança** (0,550) e a interacção entre **RP x Confiança** (-0,366) são as dimensões com maior impacto directo na **Lealdade**, seguida da interacção entre **RP x Satisfação** (0,365) e Satisfação (0,294). A dimensão que apresenta menor impacto na **Lealdade** é o **Relationship Proneness** (-0,016), ou seja, é a variável que explica menos a **Lealdade**.

Sustentando empiricamente as hipóteses que havíamos antes formulado, podemos dizer que todas elas se verificam, baseando-nos no modelo estimado. Globalmente podemos observar que as hipóteses são estatisticamente significativas.

A *Tabela V* mostra os efeitos totais (impactos directos + impactos indirectos) ente os indicadores do modelo.

	Satisfação	Confiança	Lealdade
RP <sup>a)</sup>	0,3113	0,402	0,297
Valor	0,436	0,278	0,282
Satisfação		0,402	0,645
Confiança			0,5507
RP <sup>a)</sup> x Satisfação			0,3658
RP <sup>a)</sup> x Confiança			-0,366

Tabela V- Efeitos totais

Focaremos os nossos comentários num único indicador – a **Lealdade** do Cliente.

O efeito total mais elevado sobre a **Lealdade** é originado pela **Satisfação** (0,645), seguido da **Confiança** (0,5507). O efeito total do **Relationship Proneness** sobre a **Lealdade** (0,297) também apresenta um valor interessante. O **Valor** mostra-se ainda um indicador importante, apesar de apresentar efeitos totais baixos sobre a **Lealdade** (0,282).

Os efeitos totais sobre a **Lealdade** originados pelas interacções **Satisfação x Relationship Proneness** e **Confiança x Relationship Proneness** são iguais aos efeitos directos observados, uma vez que não existe mediação na sua relação com a **Lealdade**.

Uma vez comentadas as estimativas dos parâmetros do modelo estrutural passamos à estimativa dos parâmetros do modelo de medida, também designados por pesos.

Decorrente da estimativa do modelo, obtemos cinco parâmetros associados às variáveis endógenas e oito às variáveis exógenas, tal como nos sugere a *Tabela VI*.

Variáveis exógenas		Variáveis endógenas	
RP		Satisfação	
x1	0,319	y1	0,377
x2	0,383	y2	0,352
x3	0,298	y3	0,271
Valor		Lealdade	
x4	0,481	y4	0,486
x5	0,519	y5	0,514
		Confiança	
		y6	0,362
		y7	0,297
		y8	0,341

Tabela VI- Pesos dos indicadores associados às variáveis latentes.

As estimativas obtidas para os parâmetros do modelo de medida, podem ser interpretadas como os pesos dos indicadores associados a cada variável latente. Na *Tabela VI* são indicados os pesos, sendo que, para cada variável a soma dos pesos é igual a 1.

O indicador que apresenta maior peso no **Valor** é a “classificação da qualidade oferecida pelos produtos” (x5), pelo que este indicador deverá ser de actuação prioritária. Pelo contrário, o indicador que apresenta o peso mais baixo na **Satisfação** é “Banco ideal” (y3), querendo isto dizer que, segundo a nossa amostra, o conceito do banco ideal está longe de ser alcançado.

## 5.4. Qualidade dos resultados

A qualidade dos resultados também pode ser avaliada através do coeficiente de determinação ( $R^2$ ). Este coeficiente mostra a percentagem da variação da variável dependente que é explicada pelo modelo. O modelo terá tanto mais capacidade explicativa, quanto mais o  $R^2$  se aproximar de 100%.

A capacidade explicativa global do modelo adoptado para os diversos índices pode ser aferida a partir dos resultados da *Tabela VII* - Coeficiente de determinação e resultados do modelo estrutural.

No que diz respeito à variável **Lealdade**, os resultados mostram uma capacidade explicativa de 61,4% da variação total, sendo esta a variável que apresenta um maior coeficiente de determinação. Já a variável **Confiança** apresenta uma capacidade explicativa de 55,8% e a **Satisfação** 35,9%.

Apesar de o coeficiente de determinação ser baixo para a variável **Satisfação** (35,9%), mostrando alguma falta de capacidade explicativa desta variável, as variáveis **Confiança** e **Lealdade** apresentam resultados substancialmente mais elevados, com uma capacidade explicativa de 55,8% e 61,41%, respectivamente.

Coeficiente Determinação	Satisfação	Confiança	Lealdade
$R^2$	0,359	0,558	0,6141

Tabela VII- Coeficiente de determinação

# **Capítulo VI**

## **6. Conclusão**



## 6.1. Discussão dos Resultados

A principal conclusão advinda da literatura e contemplada após o estudo empírico, alerta para a tendência de as empresas canalizarem significativos esforços, em desenvolver relações com os clientes. A Indústria Bancária parece ser uma das mais interessadas em estabelecer relacionamentos com os clientes, (Barnes, 1997) devido à natureza das relações contínuas que os Bancos estabelecem com os clientes e às necessidades financeiras dos clientes.

A realização deste estudo veio reforçar e clarificar a importância de relacionamentos de longo prazo com os clientes. Só deste modo as empresas conseguirão sobreviver face ao “mercado agressivo” em que nos encontramos actualmente.

As variáveis que influenciam a **Lealdade** dos clientes, objecto de estudo do presente trabalho, foram analisadas e estudadas através da literatura existente, culminando na proposição de um modelo conceptual e das suas relações causais, para o contexto do sector da banca.

No modelo proposto foi introduzida a variável **Valor Apercebido** e **Relationship Proneness** como variáveis dependentes e a **Satisfação**, **Lealdade** e **Confiança** como variáveis independentes.

Através do modelo estimado e da interpretação dos resultados obtivemos:

- Cinco índices de variáveis latentes ( $\delta_1; \delta_2; \eta_1; \eta_2; \eta_3$ );
- Estimativas dos parâmetros do modelo estrutural (coeficientes de impacto) ( $\lambda$  e  $\beta$ );
- Estimativas dos parâmetros do modelo de medida (pesos associados a cada variável latente); Cinco parâmetros associados às variáveis endógenas e oito parâmetros associados às variáveis exógenas.

Analisar os efeitos directos e indirectos da variável **Relationship Proneness** na **Lealdade do Cliente** foi um dos objectivos propostos no início deste trabalho.

Desta análise podemos afirmar que é consensual o papel importante da **Relationship Proneness** via **Satisfação** na **Lealdade**.

Contudo a **Relationship Proneness** é uma variável, só por si, com pouca importância para a **Lealdade**.

Da análise do modelo estrutural que estabelece as relações causais entre os diversos construtos, podemos analisar que as variáveis mais importantes na **Lealdade** são, por ordem decrescente, a **Confiança** (0,5507), **RP x Satisfação** (0,3658), e a **Satisfação** (0,2944). O **Relationship Proneness** (-0,016) bem como **RP x Satisfação** (-0,366) apresentam um efeito negativo directo, contudo o **Relationship Proneness** tem o coeficiente estrutural mais baixo. Tais valores podem ser interpretados como que um sinal da dificuldade dos clientes em querer manter um relacionamento continuado.

Relativamente aos efeitos totais, a **Satisfação** é a variável determinante na explicação da variação da **Lealdade do Cliente** (0,645) seguida da **Confiança** (0,550), pelo que estes indicadores deverão ser de actuação prioritária.

Como o valor do impacto da **Relationship Proneness** sobre a **Lealdade** é bastante pequeno (-0,016), retirámos essa variável do modelo, calculámos novamente os coeficientes de determinação e verificámos que houve um ligeiro aumento do  $R^2$  na **Satisfação, Lealdade e Confiança**, ainda que os valores sejam muito semelhantes ao modelo original, como podemos observar a partir da *Tabela VIII*.

Coeficiente Determinação	Satisfação	Confiança	Lealdade
Modelo original	0,359	0,558	0,6141
Modelo refinado	0,4049	0,5679	0,6558

**Tabela VIII-** Coeficiente de determinação modelo original/modelo refinado

Desta forma concluímos que a variável **Relationship Proneness** não tem capacidade explicativa mas permite entender como é que a **Confiança** e a **Satisfação** se relacionam com a **Lealdade** e que não apresenta grande relevância no modelo.

No final deste estudo podemos deixar como sugestão a empresas que queiram manter relacionamentos continuados com os clientes as seguintes notas:

- Medir e acompanhar a **Lealdade** dos clientes, utilizando variáveis previamente estabelecidas para que possam ser quantificados os gastos dos clientes por meio da aquisição dos serviços e produtos oferecidos;
- Informar os clientes e todos os funcionários da empresa da importância e significado de relacionamentos continuados;
- Recompensar os clientes que apresentem índices de **Lealdade** excelentes;
- Envolver os funcionários no desenvolvimento e na manutenção de programas de relacionamentos continuados com os clientes;

## **6.2. Limitações do estudo**

Não há um estudo perfeito; todo e qualquer estudo apresenta as suas limitações sendo sempre alvo de melhorias constantes. Este estudo, naturalmente, também padece de algumas limitações e temos de adoptar um caminho para procurar solucionar as inquietações iniciais que levaram à execução do mesmo.

Levámos a cabo uma investigação de carácter eminentemente qualitativo que, por isso mesmo, contém algumas limitações, destacando-se a escassa literatura existente acerca do tema, o que dificulta o trabalho de comparação e análise entre estudos existentes.

O facto de os dados deste estudo serem extensíveis apenas a um sector de actividade - Banca - também se tornou numa limitação, na medida em que não foi possível efectuar qualquer tipo de comparação entre sectores nem concluir se este modelo se aplica a outros ramos de actividade.

Outra das limitações que podemos apontar a este estudo é o facto de os dados estarem restritos apenas ao ano de referência de 2008, não tendo sido possível comparar nem analisar cronologicamente os resultados.

Estas limitações, realçadas anteriormente, merecem ser tidas em conta para garantir a devida sustentação para o desenvolvimento de futuros trabalhos na mesma área.

### 6.3. Sugestões para pesquisas futuras

As limitações realçadas anteriormente, apesar de não comprometerem os objectivos, e a execução e os resultados do estudo, merecem ser aproveitadas para garantir a devida sustentação para o desenvolvimento de futuros trabalhos.

Sugere-se então, por ocasião do desenvolvimento de novos estudos com esta compreensão, que sejam analisados outros sectores de actividade para além da Banca, tais como Seguradoras, Telecomunicações (rede fixa, rede móvel e TV por cabo) e Distribuição (hipermercados e supermercados), e que os dados sejam extensíveis a mais que um ano de referências para que possam ser feitas comparações a nível sectorial e cronológico.

Uma outra sugestão para pesquisas futuras é introduzir a variável do ***Relationship Proneness*** não só a nível global, mas também ao nível do produto e verificar se tem significado estatístico sobre outros indicadores.

# **Capítulo VII**

## **7. Referências Bibliográficas**

## 7. Referências Bibliográficas

Agustin & Singh (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relationa exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, pp. 96-108.

Anderson, J., & Narus, J. (2005). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing* , 54, pp. 42-58.

Arnold, M., Ganesh, J., & Reynolds, K. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Maketing* , 64, pp. 65-87.

Bagozzi, R. (1975). *Marketing as Exchange*. *Journal of Marketing* , 39, pp. 32-39.

Bahia, K., Perrien, J., & Tomiuk, M. (2005). Some antecedents and consequences of the client's relational predisposition: An application to the retail banking industry. *ServSig Conference* .

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing* , 38, pp. 1272-1293.

Barnes, J. (1997). Closeness, strenght and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing* , 14, pp. 765-790.

Barnes, J. (2000). *Secrets of Customer Relationship Management*. USA: McGraw-Hill.

Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining. Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing* , , 73, pp. 15-37.

Berry, L. L. (1983). Relationship *Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 23, pp. 25-38.

Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G., & Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer *Relationship Proneness* on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 10, pp. 231-240.

Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and-Store Related Factors. *Jounar of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 15, pp. 68-80.

Bonfadini, G. (2006). O relacionamento das organizações com públicos: uma abordagem comparativa entre as Relações Públicas e o *Marketing* de Relacionamentos. *UNIrevista* , 1, pp. 1-11.

Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. (2003). Fidélité et Comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing* , 32, pp. 9-18.

Cassel, C., & Eklof, J. A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management* , 12, pp. 834-841.

Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). Relationship *Marketing* in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management* , 12, pp. 175-187.

Coelho, P. S., & Henseler, J. (To appear). Service Customization as Co-creator of Customer Loyalty. *European Journal of Marketing* .

Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2005). *A Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Lisboa: Escolas Editora.

Cravens, D. W. (1995). Introduction to the Special Issue. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 23, pp. 4-235.



Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* , 54, pp. 68-81.

Darpy, D., & Prim-Allaz, I. (2007). ESCP Europe [Em linha] [http://www.escpeap.net/conferences/Marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Darpy\\_PrimAllaz.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/Marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Darpy_PrimAllaz.pdf) (Consultado em 23 de Maio de 2009).

De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: a Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing* , 65, pp. 33-50.

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 22, pp. 99-113.

Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review* , 38, pp. 71-82.

Dwyer, F., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relations. *Journal of Marketing* , 51, pp. 11-28.

Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho. Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Fornell & Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* , 18, pp. 39-50.

Ganes, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* , 58, pp. 1-19.

Ganes, S. (1994). Negotiation Strategies and the Nature of Channel Relationships. *Journal of Marketing* , 58, pp. 183-203.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* , 58, pp. 1-19.

Ganesan, S. (1994). Negotiation strategies and the nature of channel relationships. *Journal of Marketing Research* , 58, pp. 183-203.

Garbarino, E., & Mark, J. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing* , 63, pp. 70-87.

Gerson, R. F. (2006). Medir a Qualidade e a Satisfação do Cliente. Lisboa: Monitor.

Geysken, I., Steenkamp, J., & Kumar, N. (1998). Generalizations about Trust in Marketing Channel Relationship Using Meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing* , 15, pp. 223-248.

Giese, J.; Cote J. (2002) Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review (AMS Review)*. [Em linha]. <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf> (Consultado em 2 de Agosto de 2009).

Gómez, B. G. (s.d.). *Los Programas de Fidelización de Clientes en Establecimientos Detallistas: un Estudio de su Eficácia*. Valladolid. Dissertação apresentada à Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidade de Valladolid.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). Customer satisfaction measurement at post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology. *Journal of Total Quality Management* , 11, pp. 1007-1015.

Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research* , 20, pp. 3-11.

Gutierrez, S., Cillàn, J., & Isquierdo, C. (2004). The Consumer's Relational Commitment: Main Dimensions and Antecedents. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 11, pp. 351-367.

Holanda, Sandra M. M; Coelho, Arnaldo F. M. (2007) Antecedentes da Lealdade de Clientes Empresariais no Contexto de Bancos: Modelo Teórico e Proposições de Pesquisa. *Conocimiento, innovación y emprendedores*. Camino al futuro, pp. 3155-3169.

Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1996). Commercial and Interpersonal Relationships. *International Journal of Research in Marketing* , 13, pp. 53-72.

Jacoby, Jacob; Kyner, David B. (1973). Brand loyalty vs. repeated purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, pp1-9.

Jones, T. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, pp. 88-99.

Kotler, P. (1991). Philip Kotler Explores the New *Marketing* Paradigm. *Marketing Science Institute Newsletter* , 1, pp. 4-5.

Kotler, P. (1994). Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior. In P. Kotler, *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lopes, Issac J. (2002). *A segmentação de mercado como estratégia de Marketing*. Makron.

Marques, L. T. (2009). *Validação de um Modelo de Lealdade do Estudante com base na Qualidade do Relacionamento*. Dissertação apresentada à Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Brasil.

McKenna, R. (1994). *Marketing de Relaciones*. (I. P. Ucha, Trad.) Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001).

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* , 58, pp. 20-38.

Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2001). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: the dual impact of relationship Marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research* , 55, pp. 1-14.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* , 63, pp. 33-44.

O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares. Application to Postal Services. *Total Qualify Management* , 15, pp. 1231-1255.

Pereira, O. G. (2004). *Fundamentos de Comportamento Organizacional* (2ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian - Serviço de Educação e Bolsas.

Peters, T. (2002). *Manifiesto Tom Peters. Triunfar en un Mundo sin Reglas*. (J. M. Parra, Trad.) Madrid: Ediciones Nowtilus S.L.

Reichheld, Frederick. (1996). *A Estratégia da Lealdade*. Rio de Janeiro: Campus.

- Reinartz, Werner & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, 80, pp. 86-94.
- Ricard, L., & Perrien, J. (1996). Les facteurs explicatifs et normatifs d'une approche relationnelle: La perception des clients organisationnels. *Association Française de Marketing*.
- Rich, M. (2000). The Direction of *Marketing* Relationship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15 pp. 170-179.
- Ringle; Wende & Will (2007). A SmartPLS 2.0 M3. Germany: University of Hamburg. [Em linha]. <http://www.smartpls.de>. (Consultado em 13 de Março de 2009).
- Robinson, J. F. (2000). *Como Fidelizar Clientes*. (C. Jerónimo, Trad.) Edições Expansão Económica.
- Rust, R. T., Zeithaml, V., & Lemon, K. N. (2001). *O Valor do Cliente. O modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. São Paulo: Bookman.
- Shapiro & Sviokla (1995). *Mantendo Clientes*. São Paulo: Makron Books.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, pp. 15-37.
- Storbacka, K., Tore, S., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5, pp. 21-38.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y.M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, pp. 159-205.
- Urban, Glen; Sultan, Fareena; Qualis, William. (2000). Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review*, 12, pp. 39-48.

Word, A. (1982), "Models for Knowledge" in Gani, J. (ed), *The Making of Statisticians*, Applied Probability Trust, London, pp. 190-212.

Zeithami, Valarie (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.

# **Capítulo VIII**

## **8. Anexos**

# Anexos

---



## QUESTIONÁRIO

### Instrumento de medida para o Sector da Banca de Retalho

Setembro 2008

#### Introdução (Dados Não Pannel)

Muito Boa Tarde/Noite O meu nome é .....e estou a telefonar-lhe em nome da Universidade Nova de Lisboa que está a fazer um estudo de **Satisfação** do Cliente no Sector da Banca. Gostaria de falar com o utilizador mais habitual deste telemóvel, com idade igual ou superior a 18 anos.

- Caso não estejamos a falar com a pessoa pretendida, reler a introdução anterior.
- Caso já estejamos a falar com a pessoa pretendida, continuar.

O Sr./Sr<sup>a</sup>. foi seleccionado(a) de modo aleatório e as suas respostas são totalmente anónimas.

Peço-lhe que concentre as suas respostas na sua própria experiência. Se não tiver qualquer experiência ou opinião acerca de uma questão específica, pode responder "nenhuma experiência " ou "não sei".

#### Introdução (Dados Pannel)

Muito Boa Tarde/Noite. Poderia falar com o Sr.(a) \_\_\_\_\_, por favor?

- Caso não estejamos a falar com a pessoa pretendida e pergunte o motivo do nosso contacto, ler o texto A.
- Caso já estejamos a falar com a pessoa pretendida, ler o texto B.

##### Texto A

O meu nome é .....e estou a telefonar-lhe em nome da Universidade Nova de Lisboa que está a fazer um estudo de **Satisfação** do Cliente no sector da Banca. Poderia falar com o Sr.(a) \_\_\_\_\_, por favor?

##### Texto B

O meu nome é .....e estou a telefonar-lhe em nome da Universidade Nova de Lisboa que está a fazer um estudo de **Satisfação** do Cliente no sector da Banca. O Sr.(a) \_\_\_\_\_ participou há um ano neste estudo e disponibilizou-se para voltar a ser contactado este ano a fim de participar novamente. Podemos então colocar-lhe algumas perguntas enquanto cliente de um banco?

As suas respostas são totalmente anónimas. Peço-lhe que concentre as suas respostas na sua própria experiência. Se não tiver qualquer experiência ou opinião acerca de uma questão específica, pode responder "nenhuma experiência " ou "não sei".

## Critérios de qualificação

**Q0a** Tem uma ligação bancária regular, há pelo menos seis meses, para fins pessoais ou familiares? (**q0a = X**)

- 1 ☐ Sim -> siga para a pergunta seguinte.
- 2 ☐ Não -> Fim da entrevista (passar para os agradecimentos)

**Q0b** O(a) Sr/Sra. é funcionário(a) de alguma instituição bancária? (**q0b = X**)

- 1 ☐ Sim -> Fim da entrevista (passar para os agradecimentos).
- 2 ☐ Não -> Siga para a pergunta 1.

**Q1** De que Bancos é cliente?

- |   |  |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> BPI ( <b>q1.1 = 1</b> )  | 11 <input type="checkbox"/> Montepio ( <b>q1.7 = 1</b> )   |
| 2 <input type="checkbox"/> BANIF ( <b>q1.2 = 1</b> )  |  |
| 3 <input type="checkbox"/> BES ( <b>q1.3 = 1</b> )  |  |
| 6 <input type="checkbox"/> Santander Totta (pode responder Totta, Santander e CPP). ( <b>q1.4 = 1</b> )                   |  |
| 7 <input type="checkbox"/> CGD ( <b>q1.8 = 1</b> )  |  |
| 13 <input type="checkbox"/> Millennium BCP (também pode responder Nova Rede, Atlântico ou SottoMayor ( <b>q1.5 = 1</b> )) |  |
| 10 <input type="checkbox"/> Barclays ( <b>q1.6 = 1</b> )  | 15 <input type="checkbox"/> Outro(s) ( <b>q1.9 = 1</b> ) Qual(ais) ? ..( <b>q1_outro = XXXX...</b> ) |

**Q1a** Se utiliza regularmente mais do que um banco, qual o banco com o qual mais trabalhou durante os últimos seis meses?

- |  |   |
|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> BPI ( <b>q1.a = 1</b> )   | 11 <input type="checkbox"/> Montepio ( <b>q1.a = 11</b> )                                     |
| 2 <input type="checkbox"/> BANIF ( <b>q1.a = 2</b> )   |   |
| 3 <input type="checkbox"/> BES ( <b>q1.a = 3</b> )   |   |
| 6 <input type="checkbox"/> Santander Totta (pode responder Totta, Santander e CPP). ( <b>q1.a = 6</b> )                    |   |
| 7 <input type="checkbox"/> CGD ( <b>q1.a = 7</b> )   |   |
| 13 <input type="checkbox"/> Millennium BCP (também pode responder Nova Rede, Atlântico ou SottoMayor ( <b>q1.a = 13</b> )) |   |
| 10 <input type="checkbox"/> Barclays ( <b>q1.a = 10</b> )  | 15 <input type="checkbox"/> Outro ( <b>q1.a = 15</b> ) Qual? ..( <b>q1a_outro = XXXX...</b> ) |

**Q2** Há quantos anos é cliente do “seu banco”<sup>1</sup>?

☐☐ (99 não sabe/não responde) (**q2 = XX**)

<sup>1</sup> Substituir a expressão “seu banco” pelo respectivo nome do Banco indicado em Q1a.

### Q3 SATISFAÇÃO GLOBAL (q3 = X)

Considerando toda a experiência com o “seu banco”, qual é o seu grau de **Satisfação**? Use a escala de 10 pontos, onde 1 significa “muito insatisfeito” e 10 “muito satisfeito”.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

### Q4 IMAGEM<sup>2</sup>

Vou ler um conjunto de afirmações sobre o “seu banco”. Para cada uma, indique por favor em que medida concorda ou discorda, usando a escala de 1 a 10 onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

a) É um banco de confiança relativamente ao que diz e faz. (q4a = X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
b) É estável e está perfeitamente implantado no mercado. (q4b = X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
c) Contribui positivamente para a Sociedade (q4c = X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
d) Preocupa-se com os seus clientes (q4d = X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
e) É inovador e virado para o futuro (q4e = X)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

### Q5 EXPECTATIVAS SOBRE A QUALIDADE GLOBAL DO SEU BANCO

**Q5a)** Agora peço-lhe que pense nas expectativas que tinha sobre o "seu banco" há seis meses atrás ou quando se tornou cliente. Usando a escala onde 1 significa "muito baixas" e 10 significa "muito altas", como classifica as suas expectativas relativamente à qualidade global do "seu banco"? (q5a = X)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q5b)** Continuando a usar a escala de 1 a 10, onde 1 significa "muito baixa" e 10 significa "muito alta", qual era a sua expectativa há seis meses relativamente à capacidade do "seu banco" em oferecer os produtos e serviços que satisfizessem as suas necessidades pessoais? (q5b = X)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q5c)** Utilizando novamente a escala onde 1 significa "muito baixa" e 10 significa "muito alta", qual era a sua expectativa há seis meses atrás relativamente à capacidade do “seu banco” em evitar falhas ou erros? (q5c = X)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

<sup>2</sup> Nota para o entrevistador: proceder à rotação dos items.

**Q6 QUALIDADE GLOBAL APERCEBIDA (q6 = X)**

Considere toda a sua experiência recente com o "seu banco". Utilizando a escala de 1 a 10, onde 1 significa "muito má" e 10 significa "muito boa", como classificaria a qualidade global do "seu banco"?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q7 QUALIDADE APERCEBIDA DOS PRODUTOS E SERVIÇOS<sup>3</sup>**

Utilizando novamente a escala onde 1 significa "muito má" e 10 significa "muito boa", vou colocar-lhe algumas questões sobre a sua experiência actual com os produtos e serviços do "seu banco".

Como classificaria a(o)...

<b>a) Qualidade dos produtos e serviços bancários oferecidos</b> (ex: contas, empréstimos, serviços de transacção, cartões, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7a = X)</b>										
<b>b) Atendimento e capacidade de aconselhamento</b> (ex: competência, profissionalismo, disponibilidade de funções de apoio, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7b = X)</b>										
<b>c) Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias</b> (ex: Internet, serviços bancários por telefone, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7c = X)</b>										
<b>d) Fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos</b> (ex: As suas instruções permanentes são correctamente processadas, ausência de erros por parte do banco, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7d = X)</b>										
<b>e) Diversidade de produtos e serviços</b> (ex: capacidade do banco em oferecer serviços e produtos que correspondem às necessidades do cliente)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7e = X)</b>										
<b>f) Clareza e transparência na informação fornecida</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7f = X)</b>										
<b>g) Disponibilidade das Agências</b> (tempo de espera, horário de abertura, acessibilidade das dependências, contactos telefónicos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7g = X)</b>										
<b>h) Qualidade das Agências</b> (organização do espaço, boas instalações, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99
	<b>(q7h = X)</b>										

<sup>3</sup> Nota para o entrevistador: proceder à rotação dos itens.

**Q9 REALIZAÇÃO DAS EXPECTATIVAS (q9 = X)**

Tendo em conta as expectativas que discutimos anteriormente e a experiência recente com o "seu banco", até que ponto considera que este realizou as suas expectativas? Utilize a escala onde 1 significa "muito menos que o esperado" e 10 significa "muito mais do que o esperado".

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q10 VALOR APERCEBIDO (q10 = X)**

Dada a qualidade dos **produtos e serviços** oferecidos pelo "seu banco", como classifica os preços e taxas que tem de pagar por eles? Utilize a escala onde 1 significa "preços e taxas muito elevadas dada a qualidade" e 10 significa "preços e taxas muito baixas dada a qualidade".

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q11 VALOR APERCEBIDO (q11 = X)**

Dados os preços e taxas que paga, como classificaria a qualidade dos **produtos e serviços** oferecidos pelo "seu banco"? Utilize a escala onde 1 significa "qualidade muito má tendo em conta os preços e taxas" e 10 significa "qualidade muito boa tendo em conta os preços e taxas".

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q12 LEALDADE (q12 = X)**

Se tivesse de abrir uma nova conta bancária, contratar um novo empréstimo bancário ou adquirir outro **produto ou serviço bancário**, qual a probabilidade de voltar a escolher o "seu banco"? Utilize a escala onde 1 significa "muito improvável" e 10 significa "muito provável".

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q13 SENSIBILIDADE AO PREÇO (q13 = X)**

Suponha que os outros bancos decidem baixar os encargos (juros, comissões e outras taxas) que cobram pelos serviços que prestam, mas o "seu banco" permanece com o nível actual. A partir de que nível de diferença (em percentagem) escolheria outro banco para satisfazer as suas necessidades pessoais?

A sua resposta deverá ser dada em percentagem, ou seja, até 100%.

Por exemplo: Se tiver contratado um serviço com o "seu banco" em que paga 10 euros e passar a pagar 8 euros noutro banco, teve uma redução de 20% no preço do serviço. Qual a percentagem de redução no valor que paga pelos serviços disponibilizados pelo "seu banco" que o(a) faria mudar de Banco?

%

222 = Não interessa, ficarei sempre com o Banco

999 = Não Sabe/ Não Responde

**Q13a No caso de decidir reduzir a sua actividade com o “seu banco”, por que banco o substituiria?**

- 1 ☐ BPI (q13a = 1) 11 ☐ Montepio (q13a = 11)  
2 ☐ BANIF (q13a = 2)  
13 ☐ Millennium BCP (também pode responder Nova Rede, Atlântico ou SottoMayor (q13a = 13))  
3 ☐ BES (q13a = 3) 15 ☐ Nenhum (q13a = 15)  
6 ☐ Santander Totta (pode responder Totta, Santander e CPP). (q13a = 6)  
7 ☐ CGD (q13a = 7) 16 ☐ Outro (q13a = 16) -) Vai para Q13b  
10 ☐ Barclays (q13a = 10) 98 ☐ NS/NR (q13a = 98)

**Q13b (Só para o entrevistador)**

**Se não for nenhum dos bancos acima referidos, especifique qual:**

Nome: . (q13b = XXXXXX) .....

**Q13c MEIOS DE CONTACTO COM O BANCO**

Utilizando novamente a escala de 10 pontos, onde 1 significa "nunca utilizo" e 10 significa "utilizo muito frequentemente", como avalia a frequência de utilização dos seguintes meios no contacto com o “seu banco”:

- a) Balcão de Atendimento (q13a = X) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 99
- b) Telefone (q13b = X) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 99
- c) Site de Internet (q13c = X) ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 99

**Q14 RECLAMAÇÕES (q14 = X)**

Apresentou alguma reclamação verbal ou por escrito ao “seu banco” no último ano?

- 1 ☐ Sim  
2 ☐ Não

**Responda à Q15 se a pontuação da Q14 for igual a 1, caso contrário vá para a questão 16.**

**Q15 RECLAMAÇÕES (q15 = X)**

Como avalia a forma como a sua mais recente reclamação foi resolvida? Use a escala onde 1 significa “muito mal resolvida” e 10 significa “muito bem resolvida”.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 99

**Responda à Q16 se a pontuação da Q14 for igual a 2, caso contrário vá para a questão 17.**

**Q16 RECLAMAÇÕES (q16 = X)**

Imagine que apresenta uma reclamação ao “seu banco” devido à má qualidade dos seus produtos ou serviços. Em que medida pensa que a sua reclamação seria resolvida? Use a escala onde 1 significa “muito mal resolvida” e 10 significa “muito bem resolvida”.

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐ 99

**Q17 RECOMENDAÇÃO (q17 = X)**

Se um amigo ou colega lhe pedisse um conselho, qual a probabilidade de recomendar o "seu banco"? Utilize a escala onde 1 significa "muito improvável" e 10 significa "muito provável".

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q18 O BANCO IDEAL (q18 = X)**

Peço-lhe agora que imagine um banco ideal. Em que medida o "seu banco" se aproxima deste ideal? Utilize a escala onde 1 significa "muito longe do ideal" e 10 significa "muito perto do ideal".

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	99

**Q19 CONFIANÇA**

Para cada uma das afirmações seguintes, indique por favor em que medida concorda ou discorda usando a escala de 1 a 10, onde 1 significa "discordo totalmente" e 10 "concordo totalmente".

- |   |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Em termos globais tenho plena confiança no meu banco. (q19a = X)   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
| b) Quando o meu banco me propõe a compra ou adesão a determinado produto financeiro é porque ele deverá ser o mais adequado para a minha situação. (q19b = X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
| c) O meu banco trata-me de uma forma honesta em todas as transacções que efectuo. (q19c = X)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |

**Q20 ENVOLVIMENTO NA CATEGORIA DE PRODUTOS**

Para cada uma das afirmações seguintes, indique por favor em que medida concorda ou discorda usando a escala de 1 a 10, onde 1 significa "discordo totalmente" e 10 "concordo totalmente".

- |  |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Em geral, sou uma pessoa que considera importante os produtos e serviços bancários que adquiro (q20a = X) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
| b) Em geral, sou uma pessoa que se interessa pelos produtos e serviços bancários que adquiro (q20b = X)      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
| c) Em geral, sou uma pessoa para quem os produtos e serviços bancários têm muito significado (q20c = X)      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
|  | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |

## Q21 PROPENSÃO PARA O RELACIONAMENTO CONTINUADO NA CATEGORIA DE PRODUTOS

Para cada uma das afirmações seguintes, indique por favor em que medida concorda ou discorda usando a escala de 1 a 10, onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

- a) Em geral, sou uma pessoa que gosta de ser cliente regular de um banco (q21a = **X**)
- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
- b) Em geral, sou uma pessoa que quer manter-se como cliente de um mesmo banco (q21b = **X**)
- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
- c) Em geral, sou uma pessoa que está disposta a fazer um esforço para se manter cliente de um mesmo banco (q21c = **X**)
- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |

## Q22 PROPENSÃO PARA O RELACIONAMENTO CONTINUADO

Para cada uma das afirmações seguintes, indique por favor em que medida concorda ou discorda usando a escala de 1 a 10, onde 1 significa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”.

- a) Em geral, sou uma pessoa que gosta de ser cliente regular de uma empresa (q22a = **X**)
- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
- b) Em geral, sou uma pessoa que quer manter-se como cliente de uma mesma empresa (q22b = **X**)
- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |
- c) Em geral, sou uma pessoa que está disposta a fazer um esforço para comprar regularmente a uma mesma empresa (q22c = **X**)
- |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | 6                        | 7                        | 8                        | 9                        | 10                       | 99                       |

### Características do entrevistado

**B1** Género do entrevistado (Não perguntar) (**B1 = X**)

- 1 ☐ Feminino  
2 ☐ Masculino

(em caso de revelação recusada, usar código 9)

**B2** Por favor indique o ano do seu nascimento (**B2 = XX**)

(55 significa que nasceu no ano de 1955, etc.)

Ano de nascimento: 19 ☐☐

(em caso de revelação recusada, usar código 99)



**B4 Por favor indique o distrito e concelho onde habita**

Distrito: \_\_\_\_\_ (Distrito = XXXX...)  
Concelho: \_\_\_\_\_ (Concelho = XXXX...)

**B5 Qual das seguintes descrições se adequa à sua situação actual <sup>4</sup>? (B5 = X)**

- Empregado ..... ☐ 1  
Desempregado..... ☐ 2 (saltar para B7)  
Estudante..... ☐ 3 (saltar para B8)  
Doméstico ..... ☐ 4 (saltar para B8)  
Reformado..... ☐ 5 (saltar para B7)  
Outra ..... ☐ 6  
NS/NR..... ☐ 9

**B6 Qual das seguintes descrições se adequa à sua situação actual <sup>5</sup>? <sup>6</sup>? (B6 = X)**

- Patrão ..... ☐ 1  
Trabalhador por conta própria..... ☐ 2  
Trabalhador por conta de outrém..... ☐ 3  
Outra ..... ☐ 4  
NS/NR..... ☐ 9

**B7a Qual a sua profissão? <sup>7</sup>? (B7 = X)**

(indicar o grupo profissional de acordo com a tabela de profissões e grupos profissionais)

- Membro dos corpos legislativos, director ou quadro dirigente de empresas ou da função pública ..... ☐ 1  
Profissão intelectual ou científica..... ☐ 2  
Profissão técnica intermédia..... ☐ 3  
Empregado administrativo ..... ☐ 4  
Empregado de serviços de protecção ou segurança, de serviços pessoais ou doméstico ou similar ..... ☐ 5  
Trabalhador da agricultura ou da pesca ..... ☐ 6  
Trabalhador da indústria ou artesanato..... ☐ 7  
Operador de instalações industriais ou máquinas fixas, condutor ou montador ..... ☐ 8  
Trabalhador não qualificado da agricultura, indústria, comércio ou serviços..... ☐ 9  
Forças armadas..... ☐ 10  
NS/NR..... ☐ 99

**B7 Qual a sua profissão? (B7\_qual = XXXX.....)**

(indicar a profissão de acordo com a resposta do entrevistado)

.....

<sup>4</sup> Nota ao entrevistador: Devem ler-se as opções de resposta ao entrevistado, com excepção de “Outra” e “NS/NR”.

<sup>5</sup> Nota ao entrevistador: Devem ler-se as opções de resposta ao entrevistado, com excepção de “Outra” e “NS/NR”.

<sup>6</sup> Nota ao entrevistador: Devem ler-se as opções de resposta ao entrevistado, com excepção de “Outra” e “NS/NR”. <sup>7</sup> Nota ao entrevistador: Devem ler-se as opções de resposta ao entrevistado, com excepção de “Outra” e “NS/NR”.

**B8 Qual o seu nível de instrução escolar<sup>8</sup>? (B8 = X)**

Não sabe Ler e Escrever .....	1	<input type="checkbox"/>
Sabe Ler e escrever sem possuir grau de ensino.....	2	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico 1º Ciclo (4 anos) .....	3	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico 2º Ciclo (2 anos) .....	4	<input type="checkbox"/>
Ensino Básico 3º Ciclo (3 anos) .....	5	<input type="checkbox"/>
Ensino Secundário.....	6	<input type="checkbox"/>
Ensino Pós-Secundário.....	7	<input type="checkbox"/>
Ensino Superior.....	8	<input type="checkbox"/>
Pós-Graduações.....	9	<input type="checkbox"/>
NS/NR .....	99	<input type="checkbox"/>

Obrigado pelas suas respostas!

**B9 (B9 = X)**

Este estudo é realizado anualmente. Podemos voltar a contactá-lo(a) daqui a cerca de um ano?

- 1 ☐ Sim Pode então dizer-me o seu nome? **\_(Nome = XXXXX....)\_**
- 2 ☐ Não

Muito obrigado.

Termine a entrevista.

**Notas do entrevistador:**

Número de telefone do inquirido: **\_(Telefone = XXXXX....)\_**

Data da entrevista: **\_(Data = XX-XX-XXXX)\_**

Hora da entrevista:  horas **\_(Hora = XX.)\_**

Número de tentativas para contactar este respondente: à ª tentativa **\_(Tentativas = XX.)\_**

Número de entrevistas a este respondente: ☐

Tempo dispendido com esta entrevista (minutos):  minutos

Código do entrevistador: **\_( Entrevistador = XXXXX....)\_**

Assinatura do entrevistador: ..... **\_( Easycode = XXXXX....)\_**.....

Assinatura do supervisor: .....

. <sup>6</sup>Nota ao entrevistador: Deve ser assinalado o último grau **completo** do entrevistado